
BACHELORARBEIT

Frau
Tanja Depner

**Mobile Communication –
Chancen für die Markenführung**

2014

BACHELORARBEIT

Mobile Communication – Chancen für die Markenführung

Autor/in:
Frau Tanja Depner

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Giovanni Vindigni, Ph. D.

Einreichung:
Hügelsheim, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

Mobile Communication – Opportunities for brand management

author:

Ms. Tanja Depner

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. Giovanni Vindigni, Ph. D.

submission:

Hügelsheim, 23.06.2014

Bibliografische Angaben

Depner, Tanja:

Mobile Communication – Chancen für die Markenführung

Mobile Communication – Opportunities for brand management

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Aufgabenstellung, Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Brand Management.....	3
2.1 Brand Identity.....	3
2.2 Brand Image	6
2.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation.....	7
2.3.1 Strategische Fragen der Markenkommunikation	12
2.3.2 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	17
2.3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	18
3 Mobile Communication.....	24
3.1 Mobile Marketing.....	24
3.2 Mobile Communication.....	26
3.3 Consumer to Prosumer	27
3.4 Apps.....	27
3.5 Interfacegestaltung.....	28
3.6 Mobile Advertising.....	30
3.7 Audio Branding	31
4 Mobile Communication am Beispiel Nokia.....	32
4.1 Nokia in der Telekommunikationsbranche.....	32
4.2 Mobile Dienste	34
4.3 Markentransfer.....	35
4.4 Darstellung einer konkreten App	37
5 Erfolgsfaktoren und Handelsempfehlungen im Hinblick der Markenführung mobiler Endgeräteanbieter	39
Literaturverzeichnis	V
Eigenständigkeitserklärung	XIV
Lebenslauf	XV

Abkürzungsverzeichnis

App	Application (Applikation)
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CPC	Cost-per-Click
CPL	Cost-per-Lead
CPO	Cost-per-Order
CR	Conversion Rate
GSM	Global System for mobile Communication
IPTV	Internet Protocol Television
o.g.	oben genannt
PoS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR-Code	Quick-Response-Code
SEA	Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)

TV	Television
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel
ZG	Zielgruppe

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundkonzept und Komponenten der Markenidentität	5
Abbildung 2: Die 7W's	6
Abbildung 3: Markenkommunikation zum Aufbau einer Marke	8
Abbildung 4: Ganzheitliches Modell für innengerichtete Markenkommunikation	10
Abbildung 5: Abhängigkeit zwischen Kaufphase und Involvement der Kunden	12
Abbildung 6: Aufbau der Corporate Identity bei der strategischen Unternehmens- führung.....	13
Abbildung 7: Corporate Identity als Kommunikationskonzept	14
Abbildung 8: Modell integrierter Kommunikation.....	16
Abbildung 9: Online-Marketing Methoden.....	19
Abbildung 10: Ablaufmodell des Affiliate Marketing	21
Abbildung 11: Entwicklung zum Mobile Marketing [Kirchner/Scheffel, 2012, 57]	25
Abbildung 12: Entwicklungsprozess der Interfacegestaltung	30
Abbildung 13: Nokias Anfänge	33
Abbildung 14: Designkreationen bei Nokia	34
Abbildung 15: Funktionen bei Viber.....	37
Abbildung 16: Nutzererkennung in der Kontaktliste	38

1 Aufgabenstellung, Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Die Bedeutung der Marke und der Markenführung beschäftigt sowohl Wirtschaft als auch Gesellschaft. Flexibilität, Unabhängigkeit, technologischer Fortschritt und Mobilität sind Eigenschaften, die die heutige Gesellschaft prägt, ausmacht und als immanenter mediensoziologischer Transformationsprozess determiniert werden muss [vgl. Kirchner / Scheffel, 2012, 15]. Kommunikationsmaßnahmen, die getätigt werden, gehen meist in der Masse der Reiz- und Informationsflut unter und werden von Kunden nicht oder nur flüchtig wahrgenommen. Aufgrund dieser, sich ständig verändernden, Rahmenbedingungen entstehen Herausforderungen hinsichtlich der Markenkommunikation und diesbezüglich ihrer Akzeptanz im Kontext des Wettbewerbs. Unternehmen sind gezwungen sich diesen Veränderungen mit neuartigen Kommunikationskonzepten anzupassen, um ökonomische und psychografische Ziele, wie Imageaufbau und –pflege, zu erreichen. Bei Diskussionen wie man sich diesen Rahmenbedingungen anpassen kann wird deutlich, dass die Bedeutung der mobilen Kommunikation über mobile Endgeräte stets zunimmt.

Die vorliegende wissenschaftliche Thesis thematisiert mobile Kommunikation und die daraus entstehenden Chancen im Hinblick der Markenführung. Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und wirtschaftlichem Handeln sollen verdeutlicht und in Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen erläutert werden. Dabei stehen die Auswirkungen der Maßnahmen auf den Markenerfolg und die sich daraus ergebenden Chancen für die Markenführung im Vordergrund.

Nachdem die Bedeutung des Themas einführend geschildert wurde, werden im zweiten Kapitel die relevanten Grundlagen des Brand Managements (Markenmanagements) aufgeführt und erklärt. Als Kern des Kapitels werden Aspekte der Markenkommunikation, strategische Fragen, sowie traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente behandelt.

Im dritten Kapitel werden zunächst Grundlagen des mobilen Marketings aufgeführt. Des Weiteren wird der Wandel vom klassischen zum mobilen Marketing erläutert und die Auslöser sowie Gründe für diese Veränderung mit ihren Auswirkungen genannt. Weiterführend wird die Bedeutung von Apps und der Einsatz neuartiger Kommunikationsmaßnahmen über mobile Endgeräte vorgestellt.

Das vierte Kapitel erörtert Mobile Communication am Beispiel Nokia. Das Unternehmen und seine Laufbahn in der Telekommunikationsbranche sowie bereitgestellte mobile Dienste werden aufgeführt und beleuchtet. Des Weiteren beschäftigt sich das Kapitel mit dem Markentransfer bei Nokia und der Frage, warum es um den einstigen Marktführer still wurde.

Das fünfte und letzte Kapitel dieser wissenschaftlichen Thesis führt die wichtigsten erarbeiteten Erkenntnisse zusammen und führt Handelsempfehlungen für Hersteller mobiler Endgeräte hinsichtlich der Mobile Communication auf.

2 Brand Management

Das Markenmanagement befasst sich mit der Umsetzung der Markenpolitik bzw. Markenstrategie im Rahmen der Markenführung [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 1]. Es trägt zur Gestaltung der inneren sowie äußeren Erscheinungsform einer Marke und deren Nutzen für Hersteller und Nachfrager bei [vgl. Meffert / Burmann / Koers 2005, 5]. Dafür müssen sich ständig verändernde interne und externe Umweltfaktoren berücksichtigt werden. Hauptaufgabe des Brand Management ist der Aufbau eines Markenverständnisses, das sowohl intern bei Mitarbeitern, als auch extern bei Konsumenten verankert werden soll und somit im Fokus die dialogischen Formationsprozesse hat [vgl. Markenverband]. Für die Kundengewinnung und Kundenbindung ist es unabdingbar herauszufinden, welche die spezifischen Kundenwünsche und –erwartungen sind. Ziele des Markenmanagements sind:

- Aufbau und Steigerung des Markenwertes
- Schaffung eines klaren Markenimages
- Schaffung von Markenassoziationen durch die Konsumenten
- Aufbau und Steigerung der Markenbekanntheit
- Aufbau von Markensympathie, Markenvertrauen, Markenloyalität und Markenzufriedenheit
- Bildung einer Markenidentität [vgl. Boldt, 2010,9; Markenverband]

In diesem Kapitel wird näher auf die wichtigsten Komponenten des Brand Managements und die Kommunikationsmaßnahmen für und mit einer Marke eingegangen.

2.1 Brand Identity

Die Markenidentität stellt das wirtschaftspsychologische Selbstkonzept einer Marke mit ihren Merkmalen dar [vgl. Boldt, 2010, 15]. Sie bringt den wesentlichen Charakter einer Marke zum Ausdruck, für was diese steht bzw. zukünftig stehen soll [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2]. Die Brand Identity beschreibt die grundlegenden Eigenschaften einer Marke und soll den Konsumenten durch eine bedürfnisrelevante sowie utilitaristische Ansprache den größtmöglichen Nutzen aufzeigen [vgl. Boldt, 2010, 35]. Dabei schafft sie Markenbekanntheit und Markenkonstitution. Für eine gelungene Markenidentität ist wichtig, dass eine hohe Übereinstimmung (*Fit*) zwischen Selbst- und Fremdbild vorliegt [vgl. Boldt, 2010, 17, Kirchner / Scheffel, 2012, 48]. Dies bedeutet, dass sich die intern festgelegte und nach außen kommunizierte Markenidentität sowie das von den Konsumenten wahrgenommene Markenimage nicht widersprechen dürfen [vgl. Boldt, 2010, 17]. Dafür sollte die Art der dialogischen Formation nicht zu

komplex und umfangreich sein. Eine vereinfachte, klar definierte und differenzierte Ansprache ist hier von Vorteil [vgl. Esch, 2012, 30]. Mitarbeitern wird es dadurch ermöglicht sich einfacher und besser mit der Marke zu identifizieren und dies auch nach außen zu kommunizieren [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2]. Des Weiteren wird das Risiko einer Konsumentenverwirrung durch Informationsflut und Kommunikationsüberlastung vermindert [vgl. Esch, 2012, 28]. Durch die bestehende Abhängigkeit von Selbst- und Fremdbild wird deutlich, dass die Markenidentität die Grundlage für die Entstehung des Markenimages bildet. Aus diesem Grund ist es wichtig den Konsumenten einen emotionalen Mehrwert zu bieten, um sie langfristig an die Marke zu binden. Diesen emotionalen Mehrwert bezeichnet man auch als Emotional Value Added [vgl. Dreifeld Lexikon]. Diese emotionale Verbundenheit ist von großer Bedeutung. Sie gibt den Konsumenten ein Sicherheitsgefühl, wodurch die Chancen einer Wiederverwendung und Weiterempfehlung der Marke maximiert werden [vgl. Esch, 2012, 74].

Oft wird die Markenidentität auch als Führungskonzept gesehen, welches zum einem auf der Beziehung der internen ZG (Zielgruppe) untereinander aufbaut, und zum anderen von der Beziehung interner mit externer Persona-Typologien abhängig ist [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2]. Man spricht dann auch von einem identitätsorientiertem Markenmanagement [vgl. Boldt, 2010, 17].

Die Markenidentität gilt als Fundament des Markenerfolgs sowie der Markenföhrerschaft und baut auf sechs ausschlaggebenden Komponenten auf [vgl. Abbildung 1]:

- **Markenherkunft:** legt fest von wo, wem oder was eine Marke entstammt → „Woher kommen wir?“
- **Markenkompetenz:** bezieht sich auf den spezifischen Wettbewerbsvorteil → „Was können wir?“
- **Markenleistung:** drückt aus, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird → „Was tun wir?“
- **Markenvision:** gibt die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor → „Wohin wollen wir?“
- **Markenwerte:** enthält emotionale Merkmale, Werte und Wünsche der ZG → „Woran glauben wir?“ (=Brand Believe)
- **Markenpersönlichkeit:** legt den Kommunikationsstil der Marke fest → „Wie treten wir auf?“ [Boldt 2010,16]

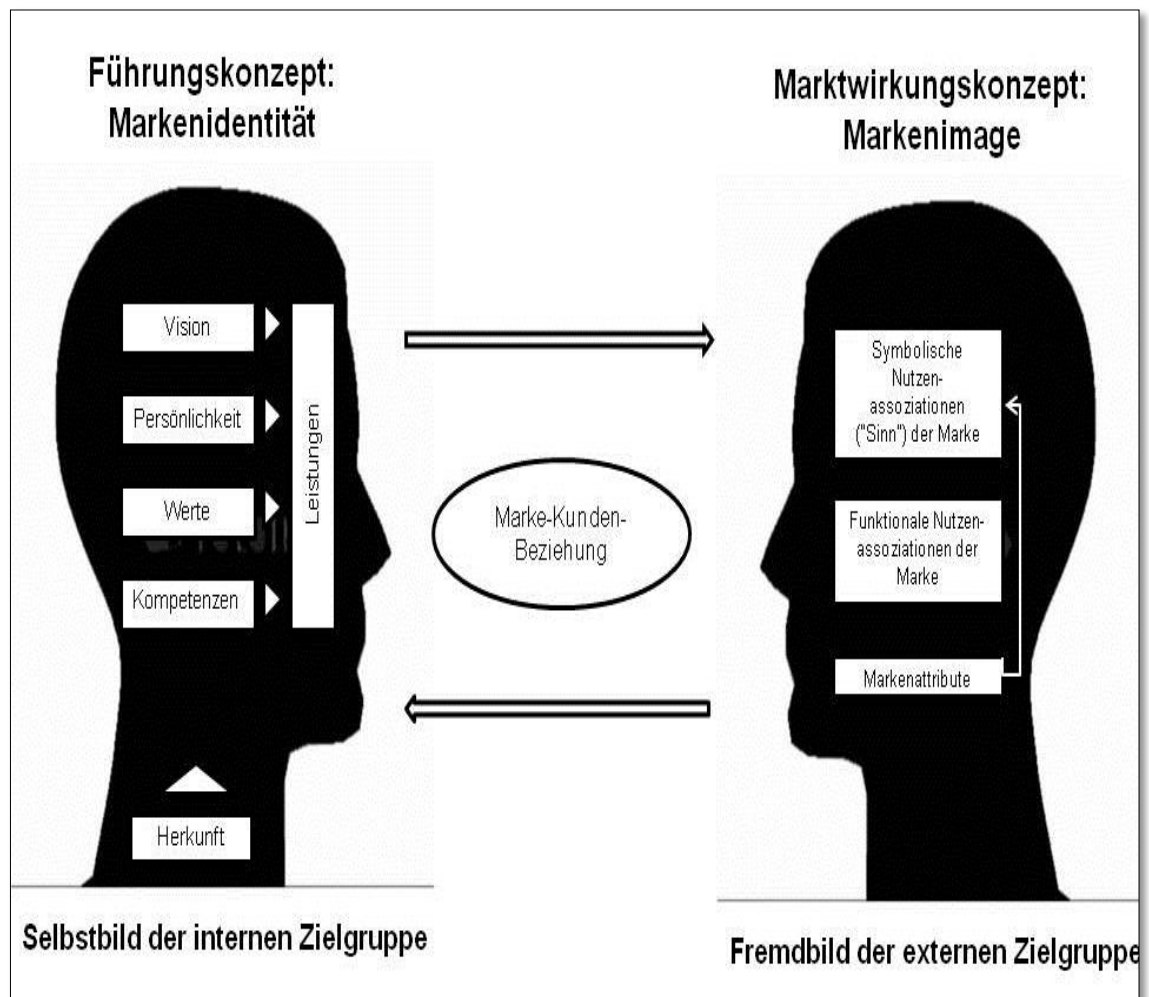


Abbildung 1: Grundkonzept und Komponenten der Markenidentität

Bei der Umsetzung der Brand Identity spielen neben den o.g. Komponenten auch die sog. 7 W-Fragen eine wichtige Rolle. Sie dienen als Schlüsselfragen sowie Planmittel hinsichtlich der Markenidentität und sollen Fragen bezüglich der Marke und deren Auftreten beantworten [vgl. Marketinglexikon 1]. Die 7 W's lauten:

- **Wem?**
→ Definition der Empfänger (ZG)
- **Wo?**
→ Abgrenzung des Einsatzraumes
- **Was?**
→ Definition der Ziele
- **Wann?**
→ Zeitliche Planung

- **Wie?**
→ Formulierung der Botschaft
- **Wodurch/Womit?**
→ Festlegung der Trägerelemente/Mittel
- **Wie viel?**
→ Abgrenzung der Aufwendungen (Budget) [vgl. e-Marketing Glossar]

Die 7 W's sollen als Gedankenstütze fungieren, wichtige Punkte im Hinblick auf die Marke aufzeigen und die Umsetzung eben dieser erleichtern [vgl. Abbildung 2]. Sie können das Risiko von Falschaussagen sowie fehlerhaften Botschaften, die Markenidentität und –image schaden, vermindern.

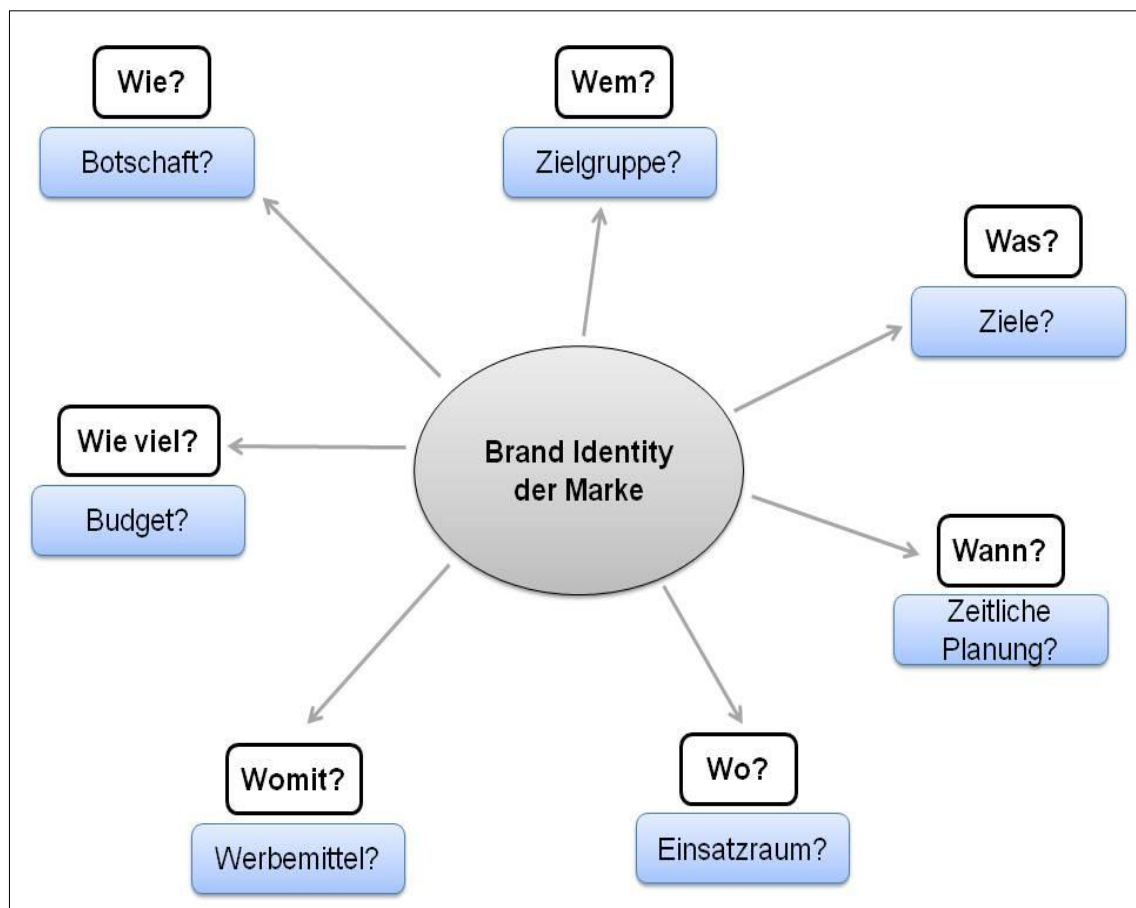


Abbildung 2: Die 7W's

2.2 Brand Image

Das Brand Image baut, wie schon in Kapitel 2.1 erwähnt, auf der selbstkonzeptionellen Markenidentität auf. Es handelt sich dabei um ein Marktwirkungskon-

zept, das die Marke für die Konsumenten erkennbar, unterscheidbar und erlebbar macht [vgl. Markenverband 2]. Das Markenimage ist ein in den Köpfen der relevanten ZG etabliertes Vorstellungsbild über ein Produkt oder eine Dienstleistung [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon]. Aufgrund dessen spricht man auch von einem En- und Dekodingprozess, welches das Repräsentationsverständnis der Prosumer [vgl. Kapitel 3.3] antreibt. Meffert und Burmann beschreiben das Markenimage als „Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale“ [Meffert/Burmann/Koers 2005, 53]. Zu unterscheiden sind Ist-Image und Soll-Image. Das Soll-Image ist eine Zielposition, die die Marke erreichen soll. Diese entspricht der angestrebten Unique Selling Proposition (USP) [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 3]. Dem gegenüber steht das Ist-Image. Es ist demnach das tatsächlich erzielte Image einer Marke, so wie es der Konsument durch die geleisteten Kommunikationsmaßnahmen wahrnimmt und speichert [vgl. Esch 2012,92].

Eine vom Wettbewerb differenzierte und kundenspezifische Ansprache trägt zur Vermittlung der Markenidentität, und somit zur Weitergabe identitätsfördernder Informationen über die Marke, bei, was eine gute Markenpositionierung gewährleistet [vgl. Esch, 2012, 152]. Dadurch ist es einem Unternehmen möglich seine eigene Marke von Konkurrenzmarken erfolgreich abzugrenzen und im besten Fall die Markenführung zu erlangen [vgl. Kirchner/Scheffel, 2012, 50]. Die Differenzierung ist dabei wichtig, da Unternehmen mit sich ständig verändernden Wettbewerbsbedingungen zu kämpfen haben. Darunter gehören z. B. Preiskampf, homogene Produkte und die steigende Anzahl an Wettbewerbskonkurrenten [vgl. Kirchner/Scheffel 2012, 51]. Deshalb müssen sich Unternehmen mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung über das Image abgrenzen, um aus der Masse herauszustechen. Ziel ist es, die Marke mit ihrem Image „als ein in der Psyche des Konsumenten [...] fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild [...]“ zu speichern [vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, 6]. Positive Vorstellungsbilder schaffen Vertrauen, auf dem die Stärke einer Marke basiert [vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2002, 6]. Unternehmen müssen eine Markenattraktivität schaffen, durch welche (potenzielle) Kunden nicht nur auf die Marke aufmerksam gemacht, sondern über ein hohes Vertrauenspotenzial langfristig gebunden werden. Je höher der Grad des Vertrauens und die Anzahl der positiven Erfahrungen mit einer Marke, desto höher die Markentreue der Kunden [vgl. Lenhard, 2008, 79].

2.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation

Die Markenkommunikation hat die Aufgabe die richtige Botschaft oder auch die korrekte Identität einer Marke zu vermitteln und relevante Zielgruppenbedürfnisse anzusprechen [vgl. Kirchner / Scheffel, 2012, 24]. Sie spielt eine zentrale

Rolle bei der Vermittlung der Markenidentität. Dies bedeutet, dass nur die Eigenschaften, die für den Konsumenten sichtbar, hörbar und erlebbar werden, bei denen er den Emotional Value Added erkennen und nachvollziehen kann, einen Beitrag zur Profilierung einer Marke leisten können. Aufgrund der Abhängigkeit von Markenidentität und Markenimage lässt sich schlussfolgern, dass diese Eigenschaften ebenso die Grundlage für den Aufbau eines Images beim Konsumenten bilden und bestenfalls Vertrauen und Markensympathie schaffen können [vgl. Bibliotheksportal]. Ziel der Markenkommunikation ist demnach die Schaffung von Präferenzen durch Markenbekanntheit und Markenimage. Dafür muss eine Marke nach und nach aufgebaut und richtig inszeniert werden. Es gilt die Markenziele optimal in der Kommunikation umzusetzen, um diese zu erreichen. Das geschieht zum einen durch interne, zum anderen durch externe Kommunikation [vgl. Abbildung 3].

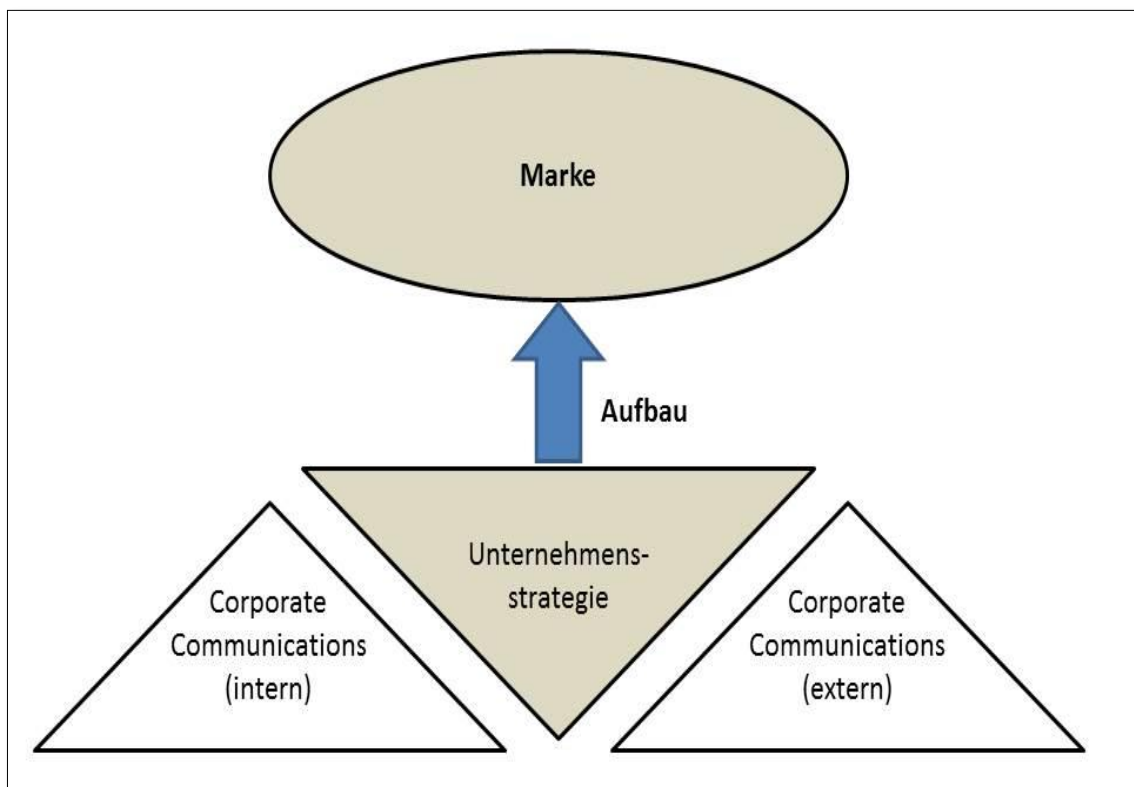


Abbildung 3: Markenkommunikation zum Aufbau einer Marke

Die interne Kommunikation hat großen Einfluss auf die interne Markenbildung und trägt zum Aufbau von Markenverständnis bei den Mitarbeitern bei. Dafür müssen alle Mitarbeiter in Maßnahmen zum Markenaufbau und in die Gestaltung der Markenidentität einbezogen werden. Sie müssen sich der Markenidentität, dem Markenwert und dem was sie selbst repräsentieren sollen bewusst sein [vgl. Markenglossar 2]. Es gilt sich mit der Marke zu beschäftigen, sie zu

verstehen und sich mit ihr identifizieren zu können, um sie anschließend entsprechend nach außen zu kommunizieren. Es muss eine kontextuelle Ko- und Interpendenz im Hinblick der Marke entstehen, damit diese erfolgreich im Unternehmen selbst gelebt und somit voll nach außen wirken kann. Für die Umsetzung dieser Kriterien im Unternehmen, ist ein vierstufiger Prozess der Markenkommunikation nach innen entstanden [vgl. Esch, 2012, 132]:

1) *Sensibilisieren*: Diese Stufe bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation nach innen. Es dient dem Aufbau eines Markenverständnisses bei Vorgesetzten über Leitbilder, Markennutzen und geplante Markenidentität. Hierfür ist einzielorientiertes Verhalten wichtig für den Erfolg. Informationen müssen sich im Bewusstsein der Vorgesetzten und allen Abteilungen fest verankern, um sie dementsprechend korrekt weiterleiten zu können [vgl. Esch, 2012, 132].

2) *Involvieren*: Durch klare, eindeutige und zielorientierte Informationsweitergabe an alle Abteilungen / Mitarbeiter wird ein Markenverständnis aufgebaut, wodurch sich die Mitarbeiter mit der Marke verbunden fühlen (Brand Commitment) [vgl. Esch 2012, 132, Gabler Wirtschaftslexikon 4].

3) *Integrieren*: In der dritten Stufe wird die entsprechende Verantwortung für eine Marke auf alle Abteilungen / Mitarbeiter übertragen. D.h. sie werden in sämtliche Entscheidungsprozesse eingebunden und können die Marke erleben. So können sie sich mit der Marke identifizieren und ein markenkonformes Verhalten (Brand Citizenship Behaviour) entsteht. Es folgt die Bildung / Formung des Markenimages, welches durch das Verhalten der Mitarbeiter beeinflusst wird [vgl. Piehler 2011, 302].

4) *Realisieren / Kontrollieren*: Die letzte Stufe dient der Optimierung und Fehlerbeseitigung [vgl. Esch 2012, 132]. Man untersucht die Umsetzung der Kommunikation im Unternehmen und stellt dann Ergebnisse in Bezug auf Zielerreichung (Kommunikations- und Markenziele), Kenntnisse zur Marke (ausreichend Informationen?) und Verhalten der Mitarbeiter nach außen (Repräsentation der Markenidentität) zusammen [vgl. Abbildung 4].

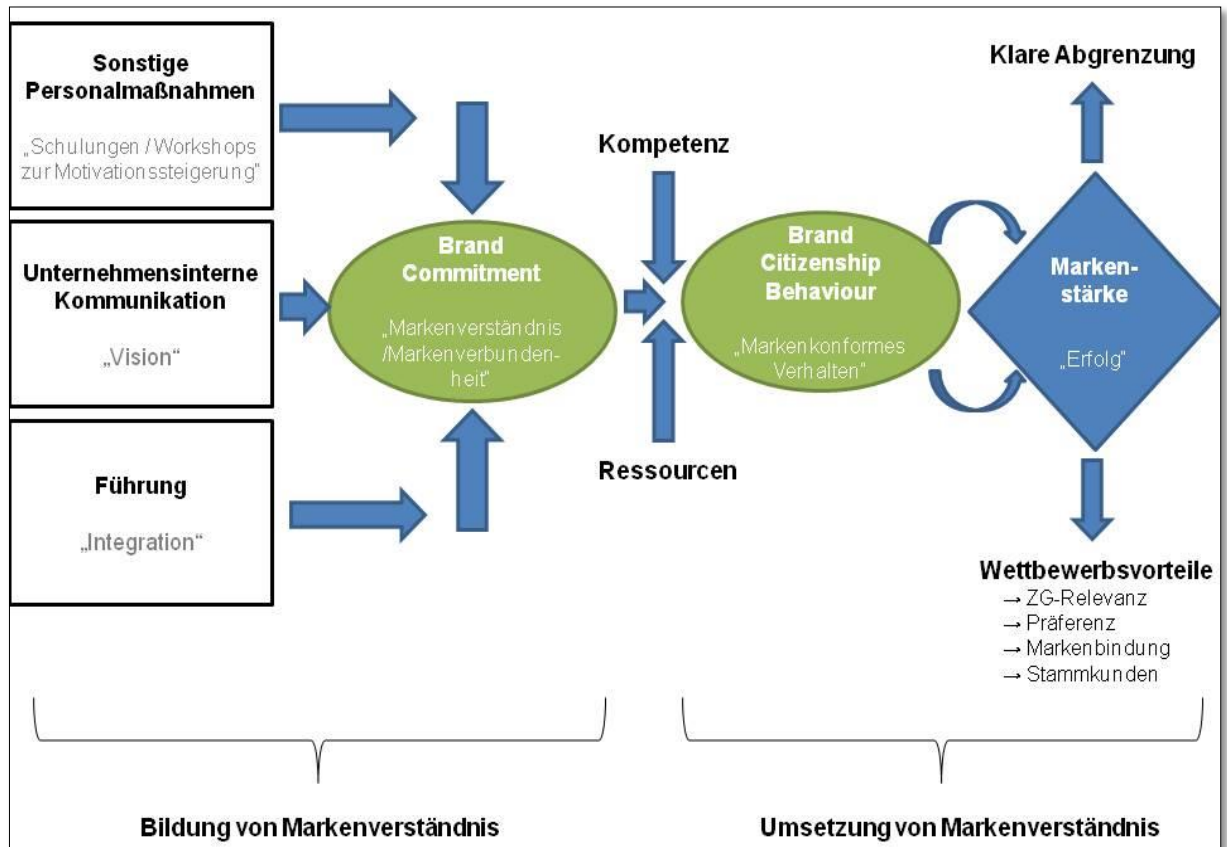


Abbildung 4: Ganzheitliches Modell für innengerichtete Markenkommunikation

Die externe Markenkommunikation hingegen beschäftigt sich mit der Durchsetzung der entstandenen Markenidentität. Es dient dabei dem Aufbau der Markenbekanntheit und der Formung eines klaren Images anhand der Vorstellungsbilder der Konsumenten [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 5]. Es unterstützt somit die Vermittlung der „Soll-Identität“ an externe ZG, wodurch bei diesen Kaufanreize und Präferenzen geschaffen werden sollen. Durch den Einsatz externer Kommunikationsinstrumente, wie aktivierende Reize, emotionale Reize, überraschende Reize und die Gestaltung von Erlebnisswelten, werden wichtige Produktinformationen an den Konsumenten weitergegeben und Botschaften gesendet. Zudem wird so der Wiedererkennungswert einer Marke gesteigert. All diese Komponenten tragen, richtig umgesetzt, auch zu einer erfolgreichen Markenführung bei. Durch diese wird versucht sich vom Wettbewerb zu differenzieren und den Konsumenten den Mehrwert sowie den Nutzen einer Marke deutlich zu machen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 5]. Wiederholungen der Kommunikationsmaßnahmen tragen zur Verstärkung der Werbewirkung und zur Aktualisierung der Markenbekanntheit bei. Die externe Markenkommunikation orientiert sich bei diesen Maßnahmen am „Involvement“ des Konsumenten in der jeweiligen Phase des Kaufprozesses. Das Involvement beschreibt das Interesse und das Engagement des Konsumenten sich der Mar-

ke zu widmen und sich mit ihr zu beschäftigen [vgl. Marketinglexikon 2]. Ziel ist es, den Konsumenten in jeder Involvement-Phase anzusprechen. Es gilt: Je niedriger das Involvement, umso wichtiger die gezielte Aktivierung durch intensivere Kommunikation. Man unterscheidet [vgl. Esch, 2012, 147f.]:

- 1) *Vorkaufphase* (geringes Involvement): In dieser Phase haben die Kunden noch keine Bedürfnisse nach dem Produkt oder der Dienstleistung. Sie sind wenig an der Markenkommunikation interessiert und nehmen diese gar nicht oder nur flüchtig wahr [vgl. Esch, 2012, 147]. Das Kommunikationsziel in dieser Phase ist es Markenbekanntheit aufzubauen und zu steigern, um sich so vom Wettbewerb abzugrenzen [vgl. Panthega]. Dadurch wird die Marke beim Konsumenten präsent. Die Kommunikation in der Vorkaufphase gestaltet sich meist über Printwerbung, TV Werbung, Internet, PR, Sponsoring und Konsumentenberichten [vgl. Esch 2012, 147]. Sie enthält dabei nur die wichtigsten Informationen (Kernaussagen) über die Marke und dient der „Massenansprache“ [vgl. Panthega]. In ihrer Gestaltung ist sie sehr prägnant und klar geschaffen. Viele Wiederholungen der gewählten Kommunikationsmaßnahmen sorgen dafür, dass (potenzielle) Konsumenten auf die Marke aufmerksam werden bzw. sich leichter an die Marke erinnern können.
- 2) *Kaufphase* (hohes Involvement): In der Kaufphase liegt aufgrund der Kommunikationsmaßnahmen in der ersten Phase ein hohes Involvement vor. Dadurch entsteht eine Markenpräferenz seitens der Kunden. Der Konsument hat ein großes Interesse und informiert sich aktiv über die Marke, wodurch nur wenige Wiederholungen der Kommunikationsmaßnahmen notwendig sind [vgl. Esch, 2012, 148]. Dafür spielen in dieser Phase Qualität und Art der Argumente eine umso ausschlaggebendere Rolle [vgl. Esch 2012, 148]. D.h., dass die ZG-Ansprache, im Gegensatz zur Vorkaufphase, individuell, sachlich und ausführlich gestaltet werden sollte. Übliche Kommunikationskanäle sind das eigene Verkaufspersonal, persönliche Beratungen und Vertreter [vgl. Esch, 2012, 148]. Über die direkte Kundenansprache können Eigenschaften der Marke nochmals verdeutlicht und die Markenrelevanz hervorgehoben werden.
- 3) *Nachkaufphase* (sinkendes Involvement bei Markenzufriedenheit): In dieser Phase wird versucht das persönliche Image der Marke nochmals zu stärken, eine Markensympathie herzustellen und den Kunden emotional an die Marke zu binden [vgl. Esch, 2012, 149]. Über Customer-Relationship-Maßnahmen, die Maßnahmen zur Kundenorientierung und die Pflege der Anbieter-Kunden-Beziehung beschreiben, soll die Kundenbindung gestärkt werden [vgl. Esch, 2012, 149]. Die Ansprache ist persönlich, zweiseitig, ZG-relevant und kann sowohl sachlich als auch emotional gestaltet werden. Durch weiteren Service seitens des Anbieters nach Verkauf des Produktes (After-Sales-Service) können Kunden

langfristig gebunden und im besten Fall Stammkunden gewonnen werden [vgl. Abbildung 5] [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 6].

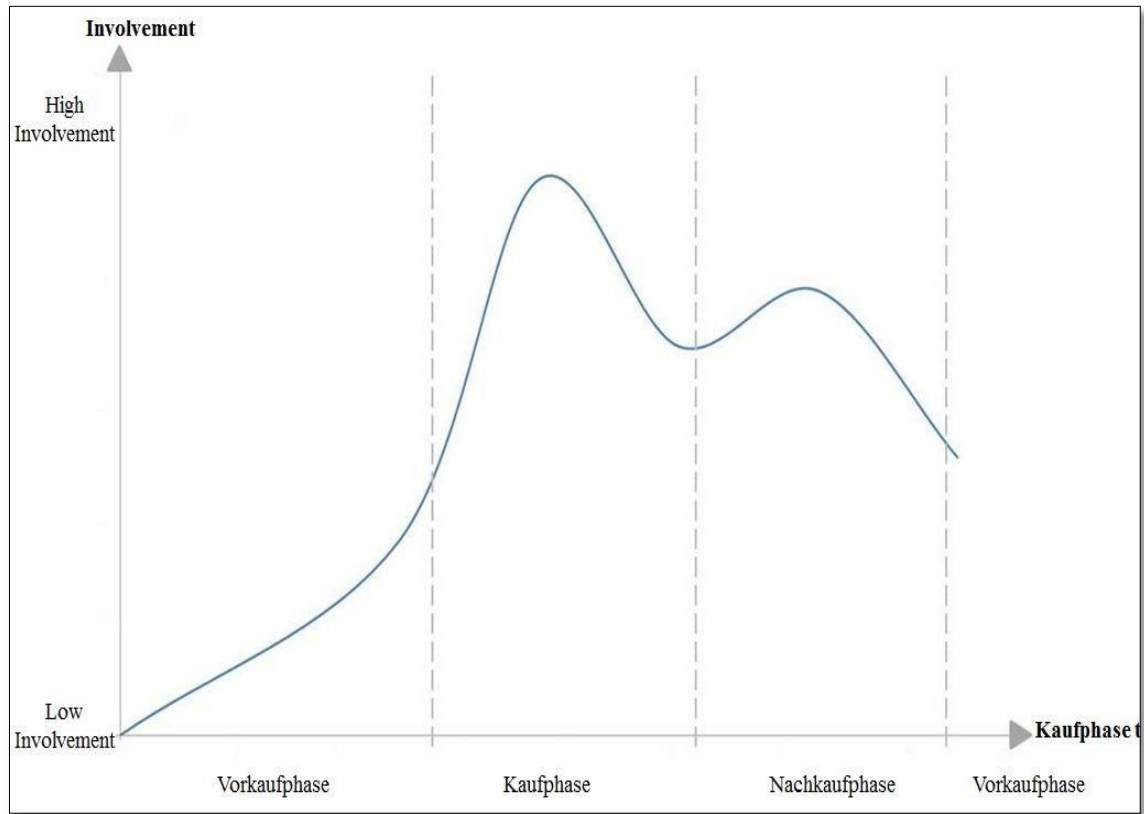


Abbildung 5: Abhängigkeit zwischen Kaufphase und Involvement der Kunden

2.3.1 Strategische Fragen der Markenkommunikation

Die strategische Markenkommunikation hat die Aufgabe alle geplanten Maßnahmen zum Aufbau einer starken Marke erfolgreich umzusetzen [vgl. Westensstudio]. Dabei spielt die *Corporate Identity* (CI) - zu Deutsch „Unternehmensidentität“ - eine wichtige Rolle. Sie kann sowohl als Kommunikationskonzept als auch als Strategie der Unternehmensführung und -planung gesehen werden [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 7].

Bei der strategischen Unternehmensführung setzt sich die CI aus drei Elementen zusammen, nämlich *Corporate Design*, *Corporate Communication* und *Corporate Behaviour* [vgl. Abbildung 6]. Das CD beschreibt das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens und hat die Aufgabe dieses über Logos, Firmenzeichen und Farben nach innen und außen als Einheit darzustellen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 8]. Unter CC (Unternehmenskommunikation) versteht man die kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens, die in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern ein klar strukturiertes Vorstellungsbild

schaffen sollen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 9]. Das CB (Unternehmensverhalten) beschreibt das Verhalten eines Unternehmens mit seinen Auswirkungen [vgl. Corporatelook]. Das Unternehmen wird von Mitarbeitern und Kunden so wahrgenommen, wie es sich nach innen und außen verhält. Es steht unter dem Motto Taten zählen mehr als Worte, denn die Taten eines Unternehmens haben eine intensivere und nachhaltigere Wirkung auf Dritte als rein optische Kommunikationsmaßnahmen [vgl. Corporatelook].

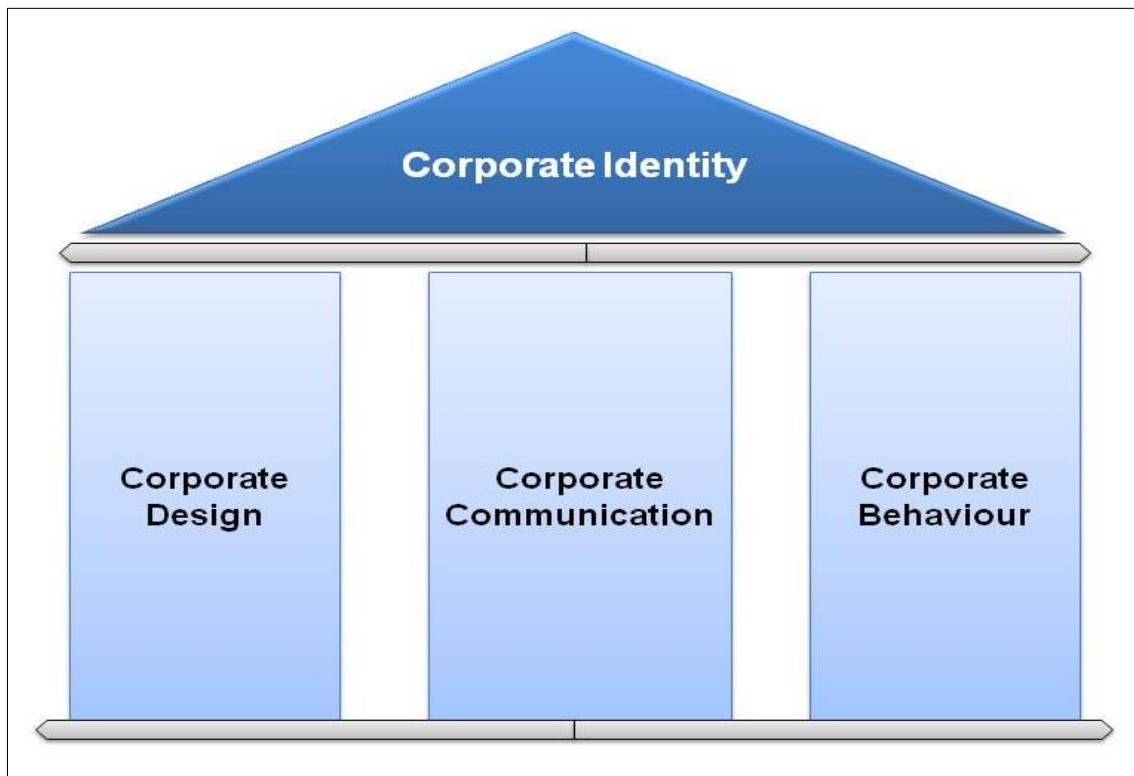


Abbildung 6: Aufbau der Corporate Identity bei der strategischen Unternehmensführung

Für eine erfolgreiche CI müssen CD, CC und CB stets aufeinander abgestimmt sein (Strategie-Fit), um eine einheitliche und klare Identität zu vermitteln. Dadurch wird verhindert, dass das Unternehmen in der Öffentlichkeit durch widersprüchliche Aussagen an Glaubwürdigkeit verliert.

Spricht man von CI im Sinne eines Kommunikationskonzeptes, dann versteht man darunter die Kommunikation bzw. die Beziehung zwischen Unternehmen und Dritten. Es gilt als Konzept zur Positionierung der Unternehmensidentität sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 10]. Dabei versucht man zum einen im Unternehmen selbst ein Pflicht- bzw. Wir-Gefühl zu erzeugen, wodurch es Mitarbeitern leichter fallen soll sich mit dem Unternehmen zu identifizieren und Geplantes besser

umzusetzen. Man erhofft sich so eine Steigerung der Motivation der Mitarbeiter. Dadurch sollen diese die Identität des Unternehmens korrekt widerspiegeln, um nach außen das richtige Image zu vermitteln. Zum anderen sollen bereits verankerte unternehmensinterne Werte, Normen und Verhaltensmuster von allen am Unternehmen Beteiligten einheitlich nach außen reflektiert werden, um in den Köpfen der Konsumenten und Kunden ein positives Image zu schaffen [vgl. Abbildung 7]. Stimmt das entstandene Image mit der CI des Unternehmens überein, so spricht man von einem *Image-Fit* [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 10]. Je höher das Image-Fit, desto gelungener war die Unternehmenskommunikation, sowohl intern als auch extern und desto höher sind die Chancen der Markenführung.

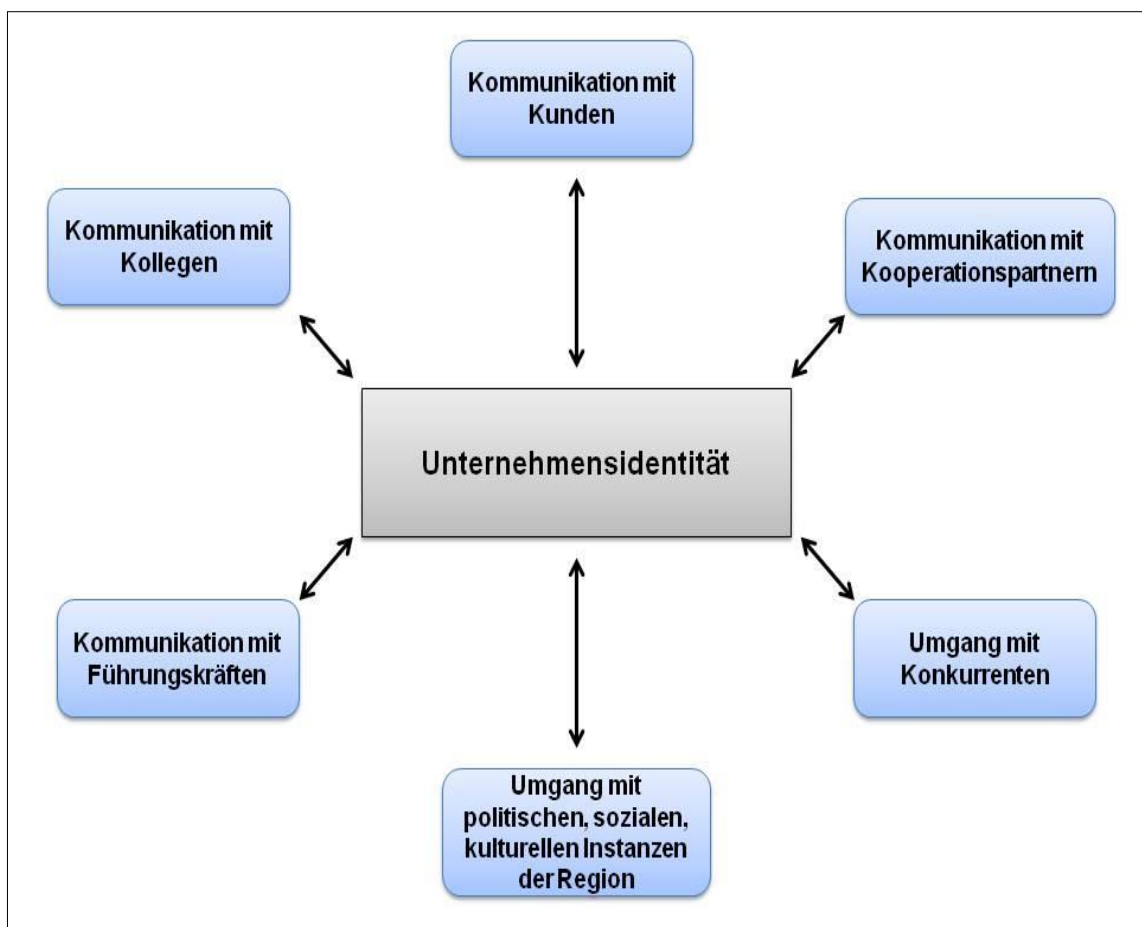


Abbildung 7: Corporate Identity als Kommunikationskonzept

Bei der erfolgreichen Umsetzung der CI eines Unternehmens fällt oft das Schlagwort integrierte Kommunikation. „Unter integrierter Kommunikation soll [...] die Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation verstanden werden“ [Esch, 2006, 1]. Sie hat die Aufgabe interne und externe Kommunikationsaktivitäten zu integrieren und erzeugte Eindrücke sowie hervorgerufene

Wirkungen zu verstärken [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 11]. Dies geschieht über ausgiebige Analyse, Planung und Organisation der Marktkommunikation. Näher betrachtet bedeutet das, dass sich die angewendeten Kommunikationsmittel gegenseitig unterstützen und ergänzen müssen, um widersprüchliche Aussagen zu vermeiden. Die integrierte Kommunikation wird dabei unterschieden in formale, zeitliche und inhaltliche Integration [vgl. Abbildung 8].

- **Formale Integration:** Sie hat das Ziel durch CD Maßnahmen ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens zu kommunizieren [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 12]. Das CD bezieht sich dabei auf die Wahl bestimmter Farben, Leitbilder, Logos, Schriftarten und Markenzeichen mit denen das Unternehmen identifiziert werden soll. Diese tauchen während der Kommunikationsmaßnahmen wiederholend und in einheitlicher Form auf. Die formale Integration hat somit den Zweck, das Erscheinungsbild von Unternehmen in den Köpfen der Konsumenten fest zu verankern, um ihnen auf diese Weise die Erinnerung an das von den Unternehmen bereitgestellte Angebot zu erleichtern [vgl. Wirtschaftslexikon]. Die formalen Eigenschaften einer Marke werden erst nach sorgfältiger Analyse und Planung eindeutig festgelegt, um widersprüchliche Aussagen zu vermeiden.
- **Zeitliche Integration:** Bei der zeitlichen Integration bieten sich zwei Möglichkeiten für die Vorgehensweise. Zum einen ist es möglich den Einsatz eines bestimmten Kommunikationsmittels kontinuierlich beizubehalten [vgl. Uni Potsdam]. Zum anderen können unterschiedliche Kommunikationsmittel aufeinander abgestimmt und daraufhin im Zeitablauf nacheinander eingesetzt werden [vgl. Uni Potsdam].
- **Inhaltliche Integration:** Die inhaltliche Integration bezieht sich auf die „inneren Werte“ einer Marke, die über verbale Aussagen wie Slogans, Wortlaut, Gesprochenes, Gesungenes oder Geschriebenes weitervermittelt werden [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 13]. Sie unterstützt die formale Integration in der Weise, dass sie die Marke nicht nur über Bilder, Farben und Logos charakterisiert, sondern ihr eine Bedeutung gibt. Wichtig dabei ist, dass ein hoher *Fit* zwischen formaler und inhaltlicher Integration vorliegt [vgl. Förderland]. Dadurch ist es möglich festgelegte Positionierungsinhalte erfolgreich weiterzugeben [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 13].

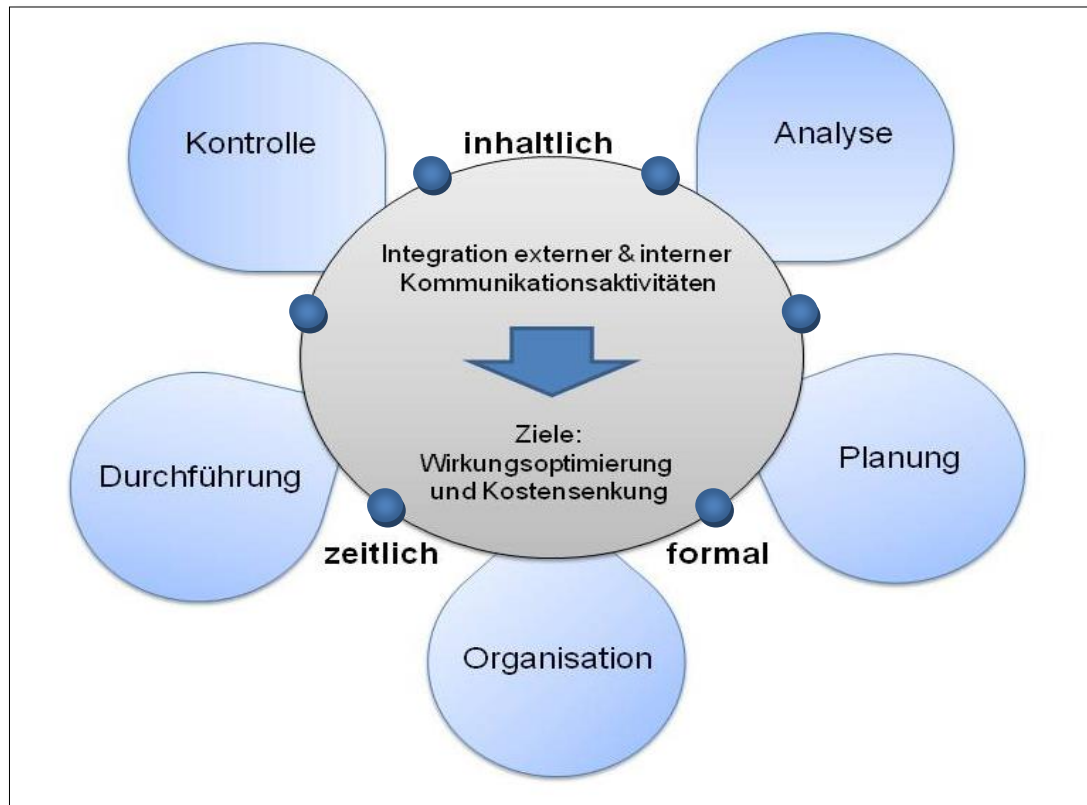


Abbildung 8: Modell integrierter Kommunikation

CI und integrierte Kommunikation beeinflussen das Wirken der Marke nicht nur im Unternehmen, sondern auch nach außen [vgl. Förderland]. Dieser Einfluss ist auf die mediensoziologischen Ko- und Interdependenzen zurückzuführen. Weiterführend muss man für eine erfolgreiche Markenkommunikation auch die anzusprechende ZG und den Wettbewerb selbst berücksichtigen. Es herrschen Rahmenbedingungen, welche als Erfolgsfaktor der Markenkommunikation gesehen werden und mit denen vor allem die integrierte Kommunikation zu kämpfen hat. Darunter fallen z.B.:

- **Zahl der Wettbewerber und deren kommunikativer Auftritt:** die Markendurchsetzung ist aufgrund der steigenden Anzahl von Wettbewerber, homogener Produkte / Leistungen und Ähnlichkeit in Imageaussagen umso schwerer [vgl. Esch, 2012, 25f]. Man orientiert sich oft an der Konkurrenz und beobachtet, wie sie ihre Kommunikation gestaltet, was man übernehmen bzw. für seine eigene Marke in verbesserter Form verwenden könnte.
- **Anzahl kommunikativer Maßnahmen im Markt:** Da immer mehr kommunikative Impulse auf die Konsumenten einströmen entsteht ein Informationsfluss, der zu einer Kommunikationsüberlastung, auch Chunking

genannt, führen kann [vgl. Esch, 2012, 27]. Die Erreichung der gewünschten Zielgruppe wird dadurch erschwert und die Konsumenten nehmen nur wenige Marken wirklich wahr [vgl. Esch 2012, 28]. Aufgabe ist, die Markenkommunikation so zu gestalten, dass diese den höchstmöglichen Einfluss üben und die Markenführung gewährleisten kann.

- **Interesse der Konsumenten an der Markenkommunikation:** Das Interesse der Konsumenten variiert je nach ihrem Involvement im Rahmen des Kaufprozesses [vgl. Esch 2012, 28]. Die Herausforderung besteht darin, die Konsumentengruppen in allen Phasen anzusprechen.
- **Fähigkeit zur Aufnahme / Verständnis der Kommunikation:** Die persönlichen Fähigkeiten zur Informationsaufnahme und –verarbeitung unterscheiden sich je nach persönlichen Voraussetzungen. Ziel ist es, die Kommunikation für jeden verständlich zu gestalten.

Unter Berücksichtigung der 7 W's, der Abhängigkeit der einzelnen Kommunikationsmittel und –maßnahmen und die aufgeführten Kriterien ist es einem Unternehmen möglich die Grundbausteine für eine erfolgreiche Markenkommunikation zu legen. Durch weitere sorgfältige Pflege und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen, kann eine Marke langfristig im Markt etabliert und die Markenführung erlangt bzw. beibehalten werden.

2.3.2 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Unter Kommunikationsinstrumente versteht man die Instrumente, die ein Unternehmen nutzt, um seine Marke nach außen zu kommunizieren und so an die Öffentlichkeit zu transportieren [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 14]. In diesem Kapitel werden die klassischen Kommunikationsinstrumente mit ihrer Wirkung veranschaulicht.

Die traditionellen Kommunikationsinstrumente treten zum Großteil in Verbindung mit dem Begriff Massenmedien auf [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 14]. Sie dienen dazu breite Massen anzusprechen und sie von der Marke zu überzeugen. Traditionelle Kommunikationsinstrumente sind unpersönlich und unterstützen die One-to-Many-Dialogform. Beispiele hierfür sind:

- **Printmedien (Zeitungen / Zeitschrift):** die Printmedien zeichnen sich aus durch ihre Aktualität, ihre allgemeine Zugänglichkeit und ihre freie Verfügbarkeit [vgl. Printmedien]. Unternehmen nutzen Printmedien, um durch Anzeigen auf ihre Marke, lokale Angebote und / oder Aktionen aufmerksam zu machen.
- **Fernsehen / Kino:** Das Fernsehen gilt als Massenmedium mit vertonten Darstellungen von Bildmaterial [vgl. Kommunikationsmedi-

um Fernsehen]. Es ist am besten geeignet, um Marken aufzubauen bzw. Markenbekanntheit zu schaffen. Es bietet eine Vielzahl von Werbeformen, wodurch das Erreichen unterschiedlichster Zielgruppen gewährleistet ist. So können über TV-Spots durch Bild, Text, Ton, Musik, Stimmung und Bewegung Erlebniswelten geschaffen werden, die Emotionen vermitteln und so die Marke in das Gedächtnis der Konsumenten verankert.

- **Radio:** Das Radio ist ein weiteres Massenkommunikationsinstrument. Es vermittelt aktuelle Informationen und ist somit auch dafür geeignet über Ton, Musik und Radiospots eine emotionale Verbindung zu (potenziellen) Kunden zu schaffen [vgl. Radiowerbung]. Des Weiteren findet der Hörfunk über Funktionen wie Voting und die Einrichtung von Hörer-Communities immer mehr Zuspruch. Die Zuhörer haben so nicht nur die Möglichkeit, online alles mitzuverfolgen, sondern können durch Abstimmungen das Programm aktiv mitgestalten [vgl. Radio Kommunikation].
- **Public Relations:** Die PR trägt zum Aufbau eines positiven Erscheinungsbildes des Unternehmens in der Öffentlichkeit bei [vgl. Public Relations]. Das Ziel dabei ist Vertrauen und positive Beziehungen zu allen relevanten unternehmensinternen und –externen Gruppen herzustellen. Dies geschieht über Pressekonferenzen, Versammlungen und Presseinformationen, aber auch durch PR-Anzeigen bzw. Image-Spots, die positive Imagevorstellungen aufbauen bzw. bestätigen sollen. Die PR soll demnach die unterschiedlichsten ZG in Kontakt halten und arbeitet somit reputationsbildend [vgl. Public Relations]. Eine gute Marken-PR wirkt sich zudem positiv auf Kaufentscheidungen und Kaufverhalten der Konsumenten aus, indem sie auf das Unternehmen aufmerksam macht, es glaubwürdig und zuverlässig erscheinen lässt. Es dient dazu eine Nachfrage nach dem Angebot zu schaffen.

2.3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Aufgrund der steigenden Anzahl an Konkurrenten im Wettbewerb, der Homogenität und Austauschbarkeit der Produkte und Leistungen, sowie der Medienvielfalt und der daraus resultierenden Kommunikationsüberlastung, sind Unternehmen gezwungen sich durch neuartige Kommunikationsmaßnahmen von der Konkurrenz abzuheben und auf sich aufmerksam zu machen. Unternehmen greifen hier auf das Online Marketing zurück, das unterschiedliche Methoden für die Markenkommunikation bereitstellt [vgl. Abbildung 9].

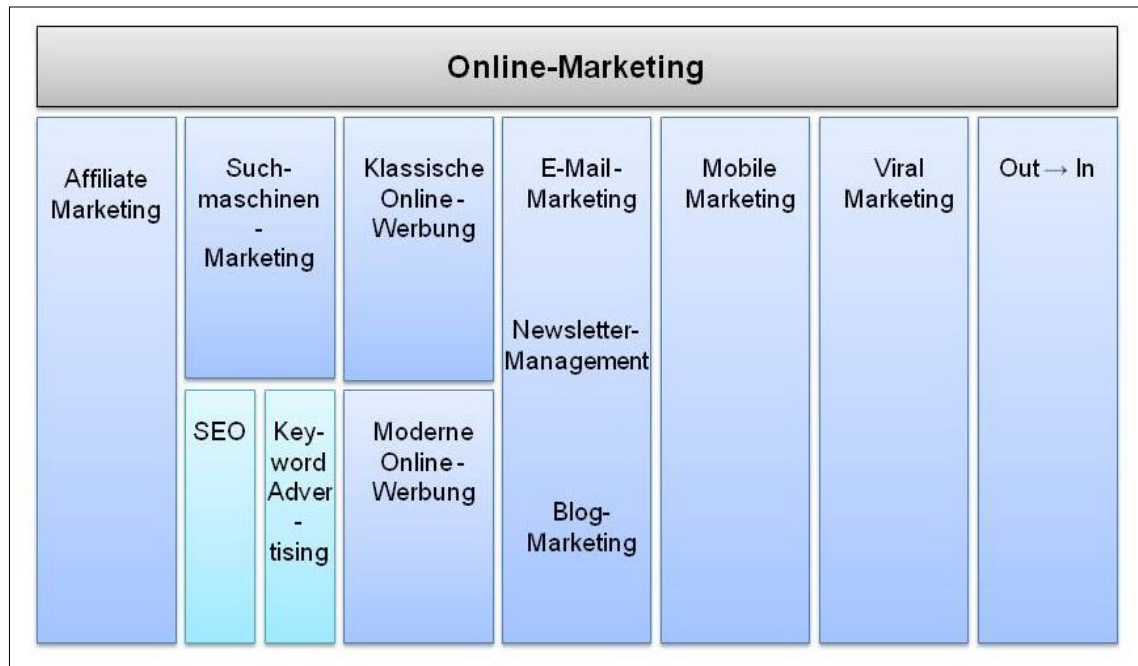


Abbildung 9: Online-Marketing Methoden

Die *klassische Online-Werbung* umfasst dabei grafische Werbeformen, die eingeblendet oder automatisch durch Klick auf eine Werbeanzeige oder Seite geöffnet werden. Beispiele hierfür sind Banner, Pop-Ups, Pop-Unders und Buttons [vgl. Boldt 2010, 120].

Zur *modernen Online-Werbung* zählen Podcasting und IPTV (Internet Protocol Television) [vgl. Boldt 2010, 120]. Podcasts sind abonnierbare Mediendateien, die im Internet zum Download bereitgestellt werden [vgl. IT-Wissen]. IPTV hingegen beschreibt die Übertragung von Fernsehprogrammen durch das Internet [vgl. IPTV]. Ein Beispiel dafür ist AppleTV. Das *Mobile Marketing* beschreibt die Kommunikation über mobile Endgeräte und ist zeit- und ortsunabhängig (vgl. Kapitel 3.1). Das *Viral Marketing* verfolgt das Ziel Botschaften über Mund-zu-Mund-Propaganda zu verbreiten [vgl. Boldt, 2010, 121]. Anreize für die Weiterempfehlung schaffen z.B. Gewinnspiele und Rabatte.

Das *E-Branding* beschreibt die strategische Markenführung und Kommunikation im Internet [vgl. E-Branding]. Dabei ist wichtig, dass die klassische Massensprache in ein One-to-One-Marketing umgewandelt wird, mit dem es möglich ist, Konsumenten gezielt anzusprechen [Boldt, 2010, 124; E-Branding]. Die Schaffung von Markenbekanntheit steht beim E-Branding im Vordergrund. Es kann als Verkaufsförderungsstrategie, im Sinne eines weiteren Vertriebskanals, als Informationsstrategie, als reine Weitergabe von Informationen über die Marke, und als Kundenbindungsstrategie, durch Schaffung einer emotionalen Kundenbindung an die online gestaltete Markenwelt, dienen [vgl. Boldt 2010, 124].

Zudem kann man beim E-Branding auch eine Transaktionsstrategie verfolgen, bei der es dem Konsumenten möglich ist über bereitgestellte Onlineplattformen, wie Online-Shops, Produkte zu erwerben. Eine weitergeführte Form der Transaktionsstrategie ist eine Mischform von Online-Angeboten im Offline-Markt [Boldt 2010, 124]. Dabei wird versucht den Kunden mit Rabattaktionen und Sonderangeboten im Internet zu locken und gleichzeitig auf Offline Angebote aufmerksam zu machen [Boldt 2010, 124].

Das Affiliate und Suchmaschinen Marketing sollen aufgrund ihrer hohen Wichtigkeit ausführlich dargestellt werden.

- **Affiliate Marketing:** Das Affiliate Marketing beschreibt ein Partnerprogramm, das die Möglichkeit bietet Werbeanzeigen über unabhängige Webseitenbetreiber – die sog. Affiliates oder auch Publisher - zu schalten [vgl. Boldt 2010, 121]. Der Affiliate stellt dabei freie Werbeflächen auf seiner Website zur Verfügung, die vom Werbetreibenden – auch Merchant oder Advertiser genannt – für seine Werbung in Form von Banner oder für Verlinkungen zu Online-Shops genutzt werden können [vgl. Gründerszene Lexikon 1]. Das Affiliate Marketing ist demnach ein Performance Instrument, das den Vorteil mit sich bringt durch seine größere Reichweite eine größere ZG anzusprechen. Für seine Werbeleistung erhält der Affiliate eine Provision [vgl. Marketing Glossar]. Diese kann sich nach verschiedenen Kriterien richten. Die häufigsten sind [vgl. Marketing Glossar]:

- *Cost-per-Click* (CPC): Einnahmen pro Klick auf entsprechende Werbeflächen
- *Cost-per-Order* (CPO): Einnahmen pro abgeschlossenem Kauf
- *Cost-per-Lead* (CPL): Einnahmen bei Liefern eines Interessenten
- *Conversion-Rate* (CR): Einnahmen abhängig vom Verhältnis zwischen Klick- und Kaufrate

Der Ablauf beim Affiliate Marketing ist dabei recht unkompliziert [vgl. Abbildung 10]. Ein User besucht die Website des Affiliate und wird dann über diesen durch Klick auf ein Werbemittel direkt auf die Seite des Merchant vermittelt. Dort können Bestellung abgegeben und Käufe abgeschlossen werden. Über Links mit Partnererkennung weiß der Merchant genau, welcher Affiliate für diese Aktion verantwortlich ist und zahlt diesem seine Provision [vgl. Gründerszene Lexikon 1].

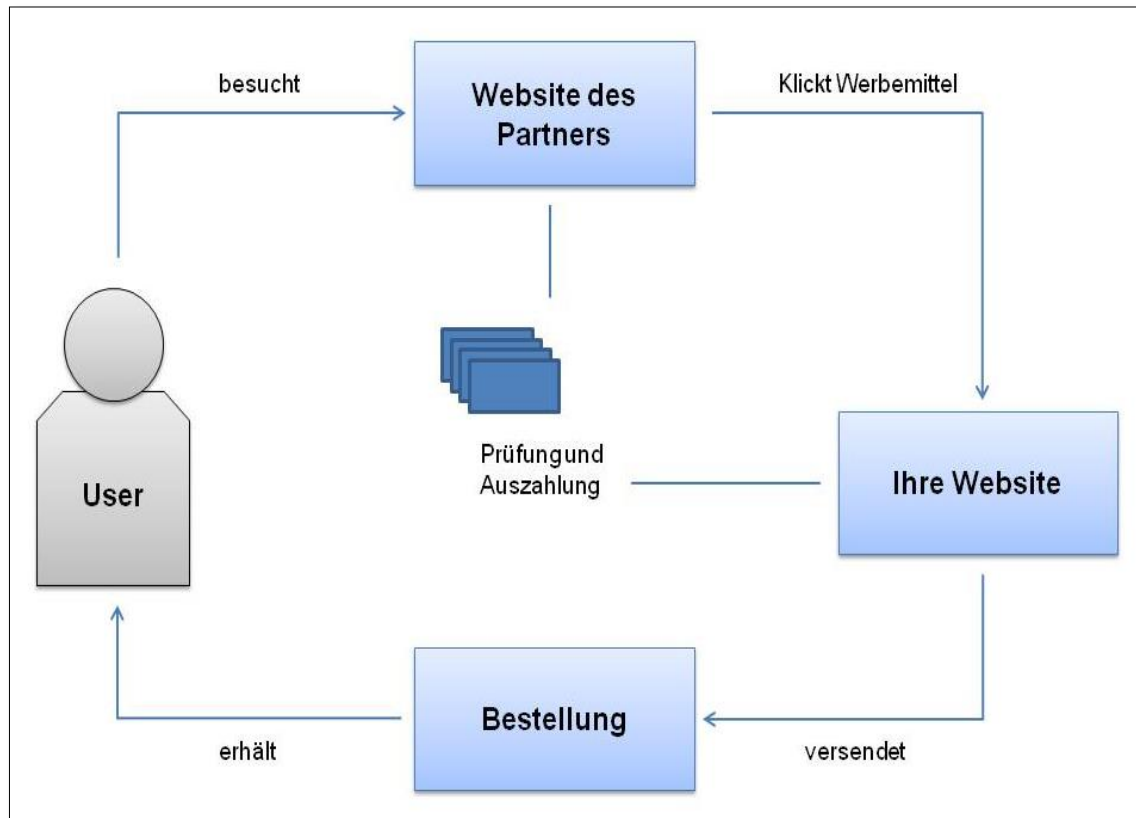


Abbildung 10: Ablaufmodell des Affiliate Marketing

Das Affiliate Marketing eignet sich allerdings nicht zum Aufbau von Markenbekanntheit, da im Internet selten auf unbekannte Marken Rücksicht genommen wird. Ein hoher Bekanntheitsgrad der Marke ist demnach Voraussetzung für dieses Provisionsgeschäft.

- **Suchmaschinen-Marketing:** Das Suchmaschinen-Marketing, auch Search Engine Marketing (*SEM*), ist ein Teilbereich des Online-Marketings. Die Definition ist selbst unter Experten sehr umstritten. In den letzten Jahren gewann aber folgende immer mehr an Bedeutung: ***SEM = SEA + SEO*** [vgl. SEM Deutschland 1].

Im Suchmaschinen-Marketing gilt SEM als Dachbegriff für Suchmaschinenwerbung (*SEA*) und Suchmaschinenoptimierung (*SEO*). Alle bieten Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern [SEM Deutschland 1]. Bekannte Suchmaschinen sind Google, Yahoo und Bing. Vor allem Google ist mit 90% Marktanteil in Deutschland die bekannteste und wohl am meisten genutzte Suchmaschine [SEM Deutschland 2].

Das SEM hat das Ziel, die Besucherzahl der Website zu steigern. Über SEA hat man die Möglichkeit sich Positionen auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen über im Hintergrund laufende „Auktionen“ zu kaufen und

sie als Suchergebnis darstellen zu lassen [vgl. Boldt 2010, 122]. Diese Suchergebnisse werden auch generische Ergebnisse genannt und stehen meist oberhalb und rechts neben den „normalen“ Suchergebnissen. Diese Art der Online Werbeform wird ausschließlich über CPC abgerechnet [vgl. Kapitel 2.3.3 Affiliate Marketing].

Das SEO hingegen beschäftigt sich mit der Optimierung einzelner Websites und deren Auftreten [vgl. SEM Deutschland 1]. Im Gegensatz zum SEA sind die Suchergebnisse beim SEO in den organischen Suchergebnissen zu finden. Sie entsprechen den Suchergebnissen, die ohne „Auktion“ angezeigt werden. Das SEO verfolgt das Ziel, eine gewisse Aktualität und Präsenz der Website zu gewährleisten, um die Qualität entsprechender Seiten zu erhöhen und beizubehalten.

Weiterführend gestalten Unternehmen neue subtilere Kommunikationsstrategien, um dem steigenden Wettbewerbs- bzw. Kommunikationsdruck entgegenzuwirken [Innovative-Kommunikationsinstrumente]. Dazu gehören:

- **Merchandising:** Das Merchandising ist eine weitere Form der Verkaufsförderung. Es beschäftigt sich mit der Produktgestaltung und Waren darbietung, wobei die besondere Platzierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Point of Sale (PoS) im Vordergrund steht [vgl. Deimann 1998, 2; Innovative Kommunikationsinstrumente].
- **Licensing:** Unter Licensing versteht man einen positiven Imagetransfer, bei dem der Versuch unternommen wird den Beliebtheits- oder auch Bekanntheitsgrad lizensierter Begriffe, Logos, Filmfiguren oder bekannten Persönlichkeiten auf das geförderte Produkt zu übertragen [vgl. Innovative Kommunikationsinstrumente].
- **Product Placement:** Product Placement beschreibt die gezielte Platzierung eines Produktes in Film- und Fernsehproduktionen, sowie Videospielen. Man versteht darunter das Einbinden des Produktes in die Handlung und das Geschehen, um so darauf aufmerksam zu machen [vgl. Innovative Kommunikationsinstrumente].
- **Tagging:** Tagging beschreibt eine Kennzeichnung und Markierung bestimmter Websites durch z.B. Lesezeichen und Tag-Clouds (grafische Darstellung von Schlagwörtern) [vgl. IT-Wissen 2]. Es dient der Hervorhebung von Informationen und Schlagwörtern (Tags) und soll diese weiterführend spezifizieren und kategorisieren [vgl. Online-Marketing-Tagging]. Dadurch werden die Suche sowie das Wiederfinden bestimmter Seiten und Informationen erleichtert. Man unterscheidet Social Und Mobile Tagging. Von Social Tagging spricht man, wenn mehrere unterschiedliche Nutzer eines Portals die Inhalte mit eigenen Schlagwörtern versehen [vgl. OnPage Lexikon]. Diese Inhalte sind dann für andere zugänglich. Somit hat jeder die Möglichkeit Websites mitzuge-

stalten und Informationen für andere bereitzustellen. Das Social Tagging sollte jedoch kritisch betrachtet werden. Durch die unbegrenzte Anzahl an Nutzer, können Informationen verfälscht und das Social Tagging missbraucht werden [OnPage Lexikon].

Das Mobile Tagging beschreibt in der Mobilkommunikation die Nutzung bestimmter 2D-Codes, wie z.B. QR-Codes, die über mobile Endgeräte eingescannt werden können [vgl. IT-Wissen 2]. Diese Codes enthalten Daten, Informationen und Internetadressen, die über die mobilen Endgeräte ausgelesen und angezeigt werden [vgl. Tagging]. Unternehmen können den Kunden dadurch die Suche nach bestimmten Produkten und Informationen über das Unternehmen oder die Marke erleichtern.

- **Semantical Web Marketing:** Das Semantic Web stellt eine Weiterentwicklung des Web 2.0 dar [vgl. OnPage Lexikon 2]. Man spricht oft auch vom sog. Web 3.0 [vgl. DrWeb]. Beim Semantic Web geht es in erster Linie darum, Suchmaschinen die Inhalte bzw. die Bedeutung von Suchanfragen verständlich zu machen [vgl. Businessdictionary]. Ziel der semantischen Suchanfrage soll sein, dass die Suchmaschine nicht nach bestimmten Schlüsselwörtern sucht, sondern die Anfrage als Ganzes versteht und darauf eine Antwort im Netz findet [vgl. OnPage Lexikon 2]. Dadurch soll die Suche nach Antworten erleichtert und schneller auf die gewünschten Ergebnisse hingewiesen werden. Kunden können sich so z.B. leichter Kundenmeinungen über Produkte oder Dienstleistungen einholen und vergleichen, um sich die Kaufentscheidung zu vereinfachen.

3 Mobile Communication

In folgendem Kapitel werden grundlegende Eigenschaften des Mobile Marketing erläutert. Es werden Merkmale aufgezeigt, die dazu beitragen den Nutzen bzw. den Einsatz des Mobile Marketing und seine Unterscheidung zum klassischen Marketing zu verstehen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Mobile Communication, ihre Wurzeln und ihre Anwendungsbereiche. Dieses Kapitel soll die Notwendigkeit des Mobile Marketing in der heutigen Zeit zum Ausdruck bringen und deutlich machen, warum auch in Zukunft die Bedeutung der Mobile Communication zunehmen wird.

3.1 Mobile Marketing

Ab Mitte der 90er Jahre veränderten Unternehmen ihre Strategien und Vorgehensweisen im Wettbewerb [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 15]. So bestand davor das Interesse eines Unternehmens noch darin, dieses durch Konzentration auf eine Marktnische zur Kostenführerschaft zu bringen [vgl. Kirchner/Scheffel, 2012, 57]. In den 90er Jahren veränderten sich aber Wettbewerb und Käuferverhalten so, dass man mit neuartigen Kommunikationsinstrumenten überzeugen musste. Aus dem hybriden Verhalten der Konsumenten ergab sich der Wunsch nach Selbstverwirklichung [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 57; Gabler Wirtschaftslexikon 15]. Vor allem der rasante Einfluss der Globalisierung trug dazu bei, dass aus einem Verkäufermarkt ein Käufermarkt wurde [Kirchner / Scheffel, 2012, 57]. Die Unternehmen waren gezwungen aufgrund zunehmender Angebotsvielfalt und Konkurrenzdruck ihre Wettbewerbsstrategien zu ändern. Das klassische Marketing konnte gegen diese Wettbewerbsveränderungen nicht ankommen. Massenkommunikation führte aufgrund der Informationsflut, die auf die Konsumenten einströmte, nicht mehr zu den gewünschten Ergebnissen [vgl. Kirchner/Scheffel, 2012, 57]. Im Fokus lag nun der individuelle Kunde, der nach Einzigartigkeit strebte und den es mithilfe spezifischer Kommunikationsmittel anzusprechen galt. So kam es zu ständigen Veränderungen der Marketing-Maßnahmen und das Mobile Marketing entstand [vgl. Abbildung 11].

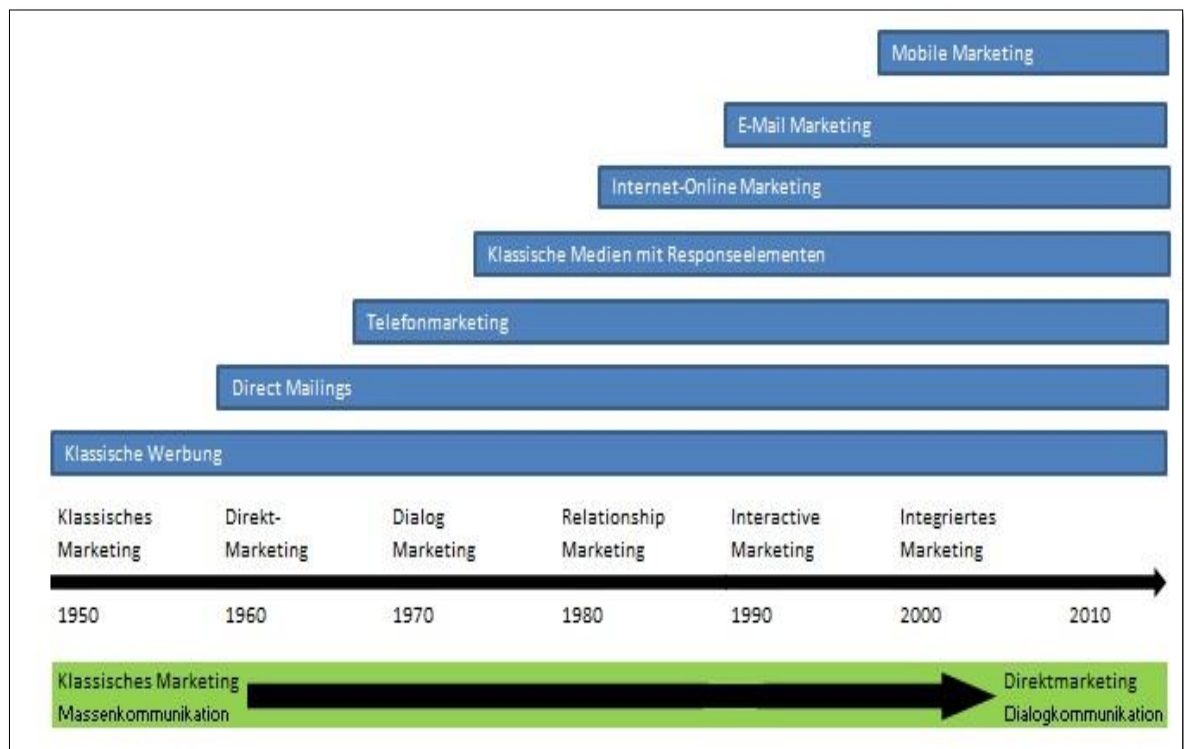


Abbildung 11: Entwicklung zum Mobile Marketing [Kirchner/Scheffel, 2012, 57]

Laut Kirchner und Scheffel wird unter Mobile Marketing die „systematische Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingaktivitäten unter Verwendung mobiler Technologien und mobiler Endgeräte im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung“ verstanden, die die Möglichkeit bietet, „zeit- und ortsunabhängig Kundenbedürfnisse zu befriedigen“ [Kirchner/Scheffel, 2012, 54]. Durch die Verwendung mobiler Endgeräte vermittelt ein Unternehmen für seine Marke nicht nur Werte der Aktualität und Innovationsfähigkeit, sondern zeigt den Kunden auch Interesse an ihrer individuellen Person. Dies kann zu einer Erhöhung der Markenbekanntheit, einem positiven Imageaufbau oder zu einer Imagepflege beitragen; Faktoren, die für eine Markenführerschaft unabdingbar sind.

Tritt man mit Konsumenten über mobile Endgeräte in Kontakt, so müssen die Informationen vollständig, lückenlos aber überschaubar sein. Angebote wie z.B. Coupons, die meist über mobile Applikationen (siehe Kapitel 3.4) erhältlich sind müssen aktuell und fehlerfrei sein [vgl. Kirchner/Scheffel 2012, 60]. Ist dies nicht der Fall, so kann das Mobilmarketing auch zu negativen Ergebnissen, wie Kundenverwirrung und Vertrauensminimierung, führen.

3.2 Mobile Communication

In der Mobilkommunikation dienen mobile Endgeräte und Datendienste als Kommunikationskanal für eine direkte und individuelle Ansprache [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 67]. Zu den mobilen Datendiensten gehören z. B. SMS und MMS. Mobile Endgeräte sind somit die Geräte, die solche Dienste ausführen und empfangen können. Darunter fallen insbesondere Smartphones, aber auch Mobiltelefone, Tablet-PC's, Notebooks und ähnliches [vgl. Kirchner/Scheffel 2012, 59]. Da Unternehmen auch in der Mobilkommunikation versuchen so viele Menschen wie möglich zu erreichen, nutzen sie immer häufiger mobile Übertragungstechnologien [vgl. Kirchner/Scheffel, 2012, 61]. Das deutsche Mobilfunknetz bietet dafür eine hervorragende Grundlage. Viele haben heutzutage ein Internetfähiges Handy, worüber sie E-Mails, SMS und MMS erhalten können, alles zeit- und ortsunabhängig. Eine weitere Möglichkeit mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten sind sog., von Unternehmen bereitgestellte, Applikationen (Apps), die sich ein Nutzer über wenige Schritte auf Smartphone und Tablet herunterladen kann [vgl. Kapitel 3.4]. Diese sollen die Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung vereinfachen. Wichtig für Unternehmen ist es, die bereitgestellte App zu pflegen und auf dem neusten Stand zu halten, um keine verfälschten oder veralteten Informationen weiterzugeben und die Kunden dadurch zu verwirren bzw. ihr Vertrauen in die Marke zu verlieren. Unternehmen nutzen auch das Mobile Couponing, um Kunden mit Angeboten zu locken. Nach Kirchner und Scheffel beschreibt das Mobile Couponing den „Einsatz von Gutscheinen, die – am besten zeitlich befristet – einen Einkaufsrabatt versprechen“ [Kirchner/Scheffel 2012, 141]. Für Kunden besteht darin der Vorteil, dass sie derartige Gutscheine nicht mehr aus Zeitungen und ähnliches herausausschneiden müssen [vgl. MobilMarketingWelt]. Außerdem vermindert das Mobile Couponing die Gefahr, entsprechende Angebote zu verpassen oder nicht wahrzunehmen. Für Unternehmen bietet es den Vorteil, dass Angebote wesentlich einfacher, kostengünstiger und individuell an Kundenbedürfnisse angepasst werden können [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 141]. Unterstützt wird das mobile Couponing durch den Einsatz von QR-Codes [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 141]. Diese können über das Display des mobilen Endgerätes eingescannt und am PoS eingelöst werden.

Herausforderungen bei der Mobile Communication bilden die technischen Rahmenbedingungen. Voraussetzung ist nicht nur, dass die Kunden über mobile Endgeräte erreichbar sein müssen, sondern auch, dass Unternehmen sich technisch so ausstatten, dass sie App's bereitstellen, mobile Coupons einscannen und mithilfe neuer Kassensysteme verrechnen können.

3.3 Consumer to Prosumer

Wie in Kapitel 3.1 angesprochen veränderte sich ab Mitte der 90er Jahre das Kaufverhalten der Konsumenten (Consumer). Dieser Veränderungsprozess verlief äußerst schnell, sodass auch der Wettbewerb sich verändern musste. Es lag kein Verkäufermarkt mehr vor, der Produkte bereitstellte auf die sich die Konsumenten stürzten. Der Wettbewerb wurde aufgrund der breiten Palette an angebotenen Produkten zu einem Käufermarkt [vgl. Texter]. Konsumenten konnten entscheiden von welchem Anbieter sie das gewünschte Produkt kaufen wollen, sie konnten Preisvergleiche ziehen und auch die Qualität der unterschiedlichen Produkte vergleichen [vgl. Texter]. Nun galt es den Konsumenten von seinem Produkt zu überzeugen, so dass dieser sich für das eigene Unternehmen entscheidet. Aufgabe des Wettbewerbs war somit, eine bestimmte, individuelle und spezifische Ansprache zu gestalten. So veränderte sich der Consumer zum Prosumer. Prosumer setzt sich aus zwei Worten zusammen und bedeutet so viel wie professional consumer. Er ist nicht nur Verbraucher, sondern gilt auch als professioneller Kunde, der gleichzeitig den Bedarf nach bestimmten Produkten vorgibt [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 16]. Aufgrund dessen wird einem Prosumer oftmals auch die Rolle eines Produzenten zugesprochen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 16]. Sie stellen eine eigene ZG für den Wettbewerb dar. Es geht darum spezielle Produkte, wie zum Beispiel professionelle 3-Chip-Kameras für Photographen, an eben diese spezielle ZG zu bringen.

3.4 Apps

„Apps, zu Deutsch Applikationen oder auch Anwendungen, sind kleinere Programme, die in speziellen App-Stores oder auch direkt auf der Internetseite von Unternehmen heruntergeladen und auf dem mobilen Endgerät installiert werden können“ [Kirchner/Scheffel, 121]. In den App-Stores sind die Apps in Kategorien wie Spiele, Lifestyle, Unterhaltung, Gesundheit, Musik, Sport etc. eingeteilt [Kirchner / Scheffel 2012, 121]. Der Gestaltung von Apps sind dabei keine Grenzen gesetzt. Von Programmen wie Taschenrechner oder Wecker, über mobile Spiele wie „Angry Birds“, „Die Sims“ bis hin zu komplexeren Apps, wie z.B. „H&M“ für das Online-Shopping mit Bestellfunktion, „Ab-in-den-Urlaub“ mit Online-Buchungsfunktion oder Navigationsprogramme mit Staumelder. Apps bieten Nutzern den Vorteil, dass man sich nicht mehr über den Browser auf die gewünschte Seite durchklicken muss, sondern über die entsprechende App sofort diese Seite öffnet. Mit einer nutzerfreundlichen App versuchen Unternehmen ihre Marke als innovativ darzustellen [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 122]. Somit kann eine mobile Applikation dazu beitragen das Image und die Loyalität potenzieller und bestehender Kunden zu erhöhen [vgl. Kirch-

ner/Scheffel, 122]. Unternehmen haben ebenso die Möglichkeit über mobile Apps sowohl Pre-Sales-Services (Services vor dem Kauf), wie Produktvideos oder –simulationen, als auch After-Sales-Services (Services nach dem Kauf), wie eine Kundenservice-App, anzubieten [vgl. Kirchner/Scheffel, 125]. Die Pre-Sales-Services können dazu beitragen die Kaufentscheidung der (potenziellen) Kunden positiv zu beeinflussen. Die After-Sales-Services hingegen dienen dazu die Kundenbeziehungen über guten Kundenservice zu pflegen und zum Wiederkauf der Marke zu verleiten.

Aufgrund unterschiedlicher Betriebssysteme, wie Android und iOS (Apple) müssen die Unternehmen oftmals plattformübergreifende Apps entwickeln. Denn die Installation einer Android-App ist z.B. auf dem iPhone nicht möglich. Man unterscheidet Web-Apps und native Apps [vgl. Onlinemarketing]. Native Apps sind in ihrer Programmierung und Entwicklung meist teurer und zeitaufwändiger als gewöhnliche Apps und müssen für jedes Betriebssystem einzeln fertiggestellt werden [vgl. Kirchner/Scheffel, 123]. Sie bringen jedoch den Vorteil mit sich, dass sie nach dem Download auch offline genutzt werden können [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 122]. Die native Apps können demnach nicht nur jederzeit, sondern auch mit geringerem Suchaufwand genutzt werden. Dadurch wird auch die Akzeptanz von Kunden und Neukunden erhöht und die Kundenbindung gestärkt. Die Nutzung von Web-Apps erfolgt direkt über den Webserver [vgl. Onlinemarketing]. Das bietet zwar den Vorteil, dass die Nutzung unabhängig vom Betriebssystem möglich ist, verlängert aber die Suche durch mehrere Klicks bis zur gewünschten Zielseite [vgl. Onlinemarketing].

Wichtig ist, dass Apps den Kunden einen gewissen Nutzen bringen und diesen überzeugen müssen [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 121]. Sind Apps in ihrer Anwendung kompliziert gestaltet oder erfüllen sie nicht einen bestimmten Nutzen besteht die Gefahr, dass sie in der Masse der angebotenen Applikationen untergehen.

3.5 Interfacegestaltung

Interfacegestaltung, zu Deutsch Schnittstellengestaltung, beschreibt die Gestaltung kommunikativer und medialer Schnittstellen und umfasst alles was Technik umgibt und verfügbar macht [vgl. ergon-design]. Sie hat die Aufgabe Produkt- und Softwaregestaltungen so aufeinander abzustimmen, dass sowohl visuelle Erscheinungen, als auch Hör- und Fühlbares ein ganzheitliches Design bilden [vgl. Design-Lexikon]. Dabei wird versucht komplexe Technik für jedermann so vereinfacht wie möglich bereitzustellen, damit Vorgänge und Arbeitsschritte besser nachzuvollziehen sind.

Für eine erfolgreiche Interfacegestaltung ist ein gut durchdachter Entwicklungsprozess notwendig. Der Prozess beginnt mit der Anforderungsanalyse [vgl. Schürer-design]. Diese umfasst Kriterien wie:

- Arbeitsaufgaben und -abläufe
- Nutzer und Zielgruppen [vgl. Schürer-design]
- technisch-funktionale Anforderungen [vgl. Schürer-design]
- Wettbewerber
- Ästhetische Ziele und Corporate Design Anforderungen [vgl. ergon-design]

Aus diesen Kriterien fasst man einen Anforderungskatalog zusammen, der sowohl als Zielvorgabe und Maßnahmenplan, als auch als Checkliste bei der Umsetzung der Interfacegestaltung dient [vgl. Abbildung 12].

Die zweite Phase ist die Kreativphase. Diese setzt sich zusammen aus Konzeptphase und Gestaltungsphase [vgl. ergon-design]. Bei der Konzeption geht es in erster Linie um den strukturellen Aufbau und die Entwicklung des Interfaces. Die Gestaltungsphase beschäftigt sich daraufhin mit der Ausarbeitung von Struktur und Design [vgl. ergon-design].

Die Evaluationsphase wird unterteilt in Simulations- und Usability-Testphase [vgl. Abbildung 12]. In der Simulationsphase werden Struktur und Design umgesetzt, das Konzept wird simuliert und dessen Wirkung auf Dritte beobachtet [vgl. ergon-design]. Erhält man in der Simulationsphase positive Ergebnisse, so folgt die Usability-Testphase. Sie beschreibt den ersten Einsatz eines Prototyps und liefert Erkenntnisse über Handhabung, Nutzerfreundlichkeit, Verständlichkeit und Erfüllung der versprochenen Leistung.

In der Realisierungsphase werden letzte Verbesserungen und Spezifikationen durchgenommen, bevor das Projekt umgesetzt und präsentiert wird [vgl. Abbildung 12].

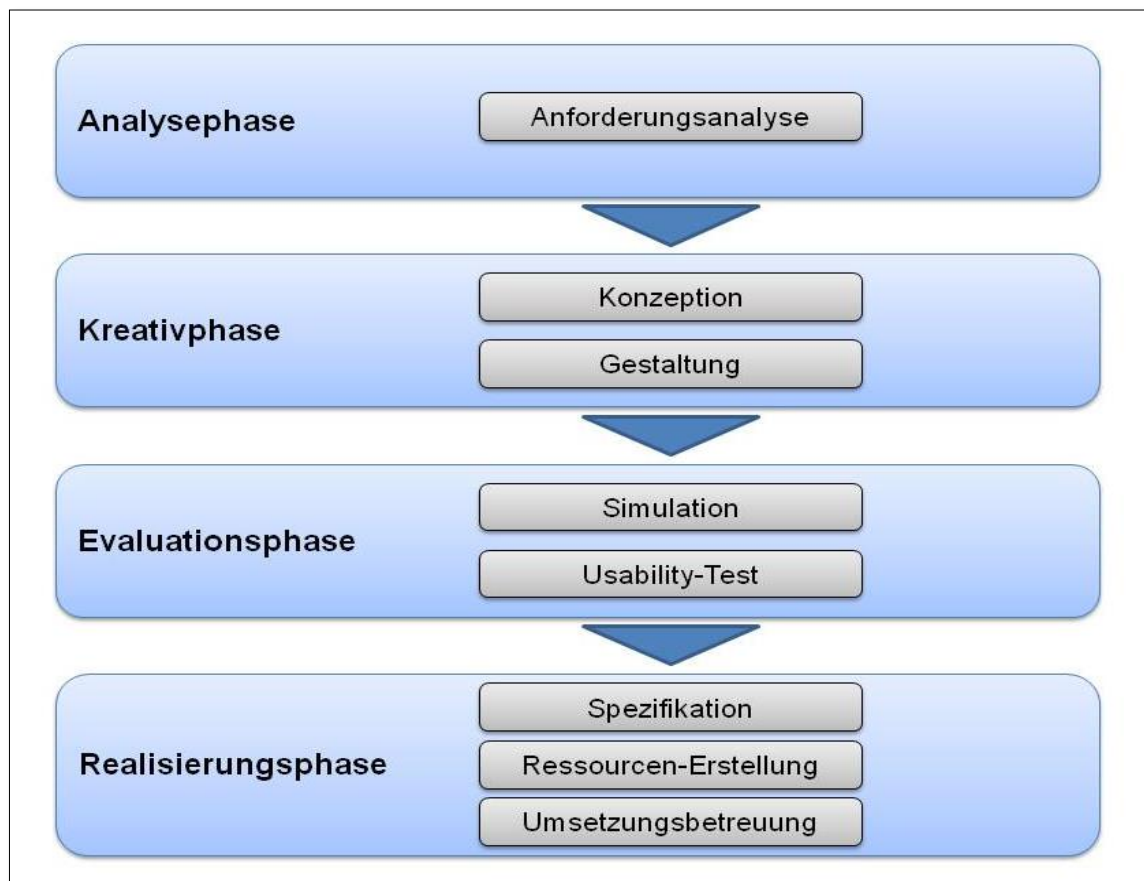


Abbildung 12: Entwicklungsprozess der Interfacegestaltung

3.6 Mobile Advertising

Mobile Advertising ist ein Teilgebiet der Mobile Communication und „[...] beschreibt die Ansprache von potenziellen Kunden über Platzierung von Werbung auf ihren mobilen Endgeräten“ [Gründerszene Lexikon 2]. Ein Smartphone oder Tablet mit Internetzugang ist daher Voraussetzung für das Mobile Advertising Geschäft.

Mobile Advertising gewinnt in Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Auslöser war zu Beginn die Beliebtheit der internetfähigen Smartphones unter den Konsumenten, die somit eine eigene ZG darstellen. Des Weiteren bietet Mobile Advertising aber auch den Vorteil, dass man nicht nur zeit- und ortsunabhängig mit Konsumenten in Kontakt treten, sondern dabei die Ansprache sowohl in Form einer Massenkommunikation als auch direkt und persönlich gestalten kann [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 93; Gründerszene Lexikon 2]. Inhalte werden hierbei über Werbebanner, Audio- und Video-Werbung an das Smartphone der Konsumenten weitergeleitet und erscheinen meist mitten im Seiteninhalt,

wodurch die Produktwahrnehmung seitens der Kunden erhöht wird [vgl. Gründerszene Lexikon 2]. Sinnvoll ist es, Werbung auf den Seiten zu platzieren, die eine große Reichweite vorweisen können [Gründerszene Lexikon 2].

3.7 Audio Branding

Audio Branding beschreibt den „Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen im Rahmen der Markenkommunikation“ [Audio-Branding Lexikon]. Über akustische Markenkommunikation wird versucht, die Werbung und die Marke mit ihren Eigenschaften fest im Gedächtnis des Konsumenten zu verankern. Audio Branding ermöglicht, durch Musik hervorgerufene Emotionen auf die Markenvahrnehmung zu transportieren und einen Markenwert herzustellen [Straka 2007, 7]. Dabei soll die Musik Teil der Marke und ihres Auftritts, ihrer Markenidentität, sein [Straka 2007, 7]. Da das menschliche Gehör nicht abgeschaltet werden kann, nimmt der Konsument, selbst bei unbewusstem Kontakt mit dem Werbemittel, Signale wahr und wird dadurch beeinflusst. Die Art der Beeinflussung hängt dabei von der Art der Musik ab. So werden durch präferierte Musik positive Empfindungen für die Marke beim Konsumenten ausgelöst. Durch Sound Branding kann eine Marke emotional aufgeladen und deren Identität gestärkt werden [vgl. Paul Steiner Springer Lexikon]. Bei der Gestaltung sind wichtige Kriterien zu berücksichtigen. So soll der Brand Sound, der akustische Teil der Markenführung, die Markenidentität widerspiegeln, um ein Marken-Fit herzustellen [vgl. Paul Steiner Springer Lexikon; Audio-Branding Lexikon]. Die Marke soll für den Konsumenten hörbar werden. Faktoren wie Rhythmus, Lautstärke und Harmonie beeinflussen die Empfindungen während der Aufnahme. Des Weiteren sollen die akustischen Markenelemente prägnant und unverwechselbar sein, um sich vom Wettbewerb abzuheben [vgl. Paul Steiner Springer Lexikon]. Audio Branding eignet sich demnach, um für die Marke Differenzierung, Wiedererkennung, Erinnerbarkeit und emotionale Bindung zu erzeugen.

4 Mobile Communication am Beispiel Nokia

Im folgenden Kapitel wird Nokias Rolle in der Telekommunikation erläutert. Dabei wird besonders auf die Mobilien Dienste und bereitgestellten Applikationen eingegangen.

4.1 Nokia in der Telekommunikationsbranche

In den 90er Jahren gelang Nokia der gigantische Sprung zum Handyriesen. Zuvor hatte sich das Unternehmen - seit der Gründung im Jahre 1865 - auf die Herstellung von Papier und Gummiartikel, wie Gummistiefel und Reifen, konzentriert [vgl. Industrie Handelsblatt, 2011]. Erst durch die Fusion mit Finnish Cable Works im Jahre 1912 geriet Nokia auf den technologischen Zweig. Das erste Handy wurde bereits 1987 unter dem Namen Mobira Cityman veröffentlicht [vgl. RP-Online, 2014]. Es wog 800gramm und kostete stolze 4560 Euro [vgl. Abbildung 13]. Nokia entwickelte sich zu einem erfolgreichen Technologiekonzern und brachte 1992 das erste GSM-Handy (Global System for mobile communication) auf den Markt. Bereits 10 Jahre nach der Veröffentlichung des Mobira Cityman war Nokia Marktführer im damals noch jungen Markt der Handys. Hinzu kam die Erfindung des Nokia-Tunes, wodurch Nokia Handys ihren unverwechselbaren Klingelton bekamen [vgl. Abbildung 13]. Nokia setzte damit die ersten Grundbausteine der mobilen Kommunikation und überraschte auch in den Folgejahren stets mit neuen und innovativen Produkten [vgl. RP-Online, 2014]. 1997 gelang Nokia der Aufstieg zum größten Handyhersteller der Welt [vgl. RP-Online, 2014]. Nur ein Jahr später wurde das erste internetfähige Handy des Handyriesen verkauft. Nokia war seinen Konkurrenten somit immer einen Schritt voraus, in Design- sowie Technologiefragen und überzeugte vor allem durch Innovationen wie GPRS und Bluetooth. In Sachen „Trends“ beschränkte sich der Konzern nicht auf ein typisches Design. Von bunten Wechselcovern, über außergewöhnliche Bauformen und Tastaturlayouts, Nokia erfand sich stets neu und bot damit eine umfangreiche Auswahl [vgl. Abbildung 13].

Erste Rückschläge erlitt Nokia als Apple 2007 das iPhone vorstellte. Ausgerechnet der Marktführer hatte in dem von ihm bereitgestellten Markt auf den Trend der Smartphones zu spät reagiert und sie nur als vorübergehendes Nischenprodukt angesehen [vgl. Heise-Online, 2014]. Selbst ein Jahr nach dem großen „Apple-Boom“ hielt Nokia an dieser Behauptung fest. Der Handyriese schrieb zum ersten Mal rote Zahlen. Als sich der finnische Konzern seinen Feh-

ler eingestehen musste, versuchte es den Vorsprung der Konkurrenz einzuholen. Nokia brachte das Smartphone N9 mit dem Betriebssystem Symbian auf den Markt [vgl. Heise-Online]. Kleinere Erfolge konnte Nokia auch mit dem Nokia Lumia Phone erzielen. Doch die Aufmerksamkeit war von kurzer Dauer. Das Nokia Lumia schaffte es nicht sich gegen Riesen wie iPhone und Samsung zu behaupten und ging kurze Zeit nach Veröffentlichung in der Masse unter. Es wurde still um den einstigen Handyriesen. Der Konzern hatte das Zusammenwachsen der Bereiche Medien, Informationstechnologie und Telekommunikation zu spät erkannt. Auch die zunehmende Sättigungstendenz im Mobilfunkmarkt und der daraus entstandene Wunsch nach differenzierten Angeboten waren Herausforderungen für Nokia. Folge war letztendlich, dass sich der Konzern von seinem Tief nicht erholte. Im April 2014 wurde Nokia schließlich vom Konkurrenten Microsoft gekauft [vgl. Heise-Online, 2014].



Abbildung 13: Nokias Anfänge



Abbildung 14: Designkreationen bei Nokia

4.2 Mobile Dienste

Unter mobile Dienste versteht man die Dienste, die von einem Anbieter für die mobilen Endgeräte der Kunden und Interessenten auf Online-Plattformen bereitgestellt werden. In der Regel ist die Erstellung eines Online-Kontos beim Anbieter notwendig, um die Dienste nutzen zu können. In den meisten Fällen beschränken sich die - für die Aktivierung eines Kontos - geforderten Informationen auf E-Mail Adresse und Passwort.

Auch für die Verwendung von Nokia-Diensten ist ein solches Konto erforderlich. Über Nokias sog. Ovi-Plattform – auf der alle mobilen Nokia Dienste bereitgestellt werden – ist die Einrichtung eines Kontos möglich. Eine einmalige Freischaltung eines Kontos genügt dabei, um alle Dienste unter demselben Passwort nutzen können. Das vom Nutzer gespeicherte Passwort wird daraufhin bei der Nutzung des Dienstes oder einer Anmeldung abgefragt. Mit den Nokia Diensten hat man zudem die Möglichkeit sich aus dem „Ovi-Store“ Spiele, Programme, Videos u.ä. herunterzuladen. Auch für Downloads aus dem Store wird das Passwort des Nokia Kontos benötigt. Im Jahr 2011 entschied sich Nokia für eine Umbenennung aller Ovi-Dienste. Die Dienste sollten „Nokia“ im Namen enthalten, um sie dem Konzern einfacher zuordnen zu können [vgl. Nokia Plattform, 2011].

Aufgrund des umfangreichen Angebots an mobilen Diensten wird in diesem Kapitel auf die Dienste „Nokia Mail“ und „Nokia MixRadio“ eingegangen.

- **Nokia Mail:** Der mobile Dienst Nokia Mail bietet die Möglichkeit sich auf dem mobilen Endgerät einen kostenlosen E-Mail Account mit Chatfunktion einzurichten [vgl. NokiaHome]. Voraussetzung hierfür ist ein aktivierte Nokia Konto sowie ein internetfähiges Handy oder Smartphone. Nokia Mail ermöglicht es sowohl E-Mails, als auch Chatnachrichten zu erhalten und zu versenden. Dadurch ist man zu jedem Zeitpunkt erreichbar und kann mit anderen Nutzern in Kontakt treten.
- **Nokia MixRadio:** Nokia MixRadio, bis 2011 noch Nokia Music, bezeichnet einen Musikdienst, der ermöglicht aus unzähligen Mixes Musik auszuwählen sowie eigene Mixe herzustellen [vgl. Nokia Music, 2013]. Die bereitgestellte Musik kann dabei online abgerufen oder heruntergeladen und offline gehört werden [vgl. Nokia Music, 2013]. Der Fokus bei diesem Dienst liegt auf der Play-Me Funktion. Über einen Play-Me Button wird eine Playlist abgespielt, die den Musik-Vorlieben des Nutzers entsprechen soll [vgl. Nokia MixRadio]. Die Auswahl kann über ein Daumen-Bewertungssystem beeinflusst werden und nach den Wünschen des Nutzers gestaltet werden.

4.3 Markentransfer

Unter Markentransfer versteht man die Übertragung bzw. Ausdehnung des Images einer im Markt etablierten Marke auf ein Neuprodukt [vgl. Economics, 2003]. Beim Versuch das Image auf ein Nachfolger- oder Neuprodukt zu transferieren bietet sich sowohl die Möglichkeit der *Line Extension* (*Produktlinienerweiterung*), als auch der *Brand Extension* (*Markenerweiterung*).

Die Line Extension beschreibt den Prozess der Produktdifferenzierung [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 17]. In erster Linie steht die Vertiefung des Sortiments, um eine Ausweitung des Absatzmarktes zu erzielen. Dabei sind die Neuprodukte in ihrer Funktion den Vorgängern gleich oder ähnlich [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 17]. Die Line Extension dient somit der Optimierung der Produktlinie, wenn sich Marktlücken bilden oder der Umfang bestehender Angebote als zu gering angesehen werden [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 17].

Bei der Brand Extension wird das Ziel verfolgt, neue Produktkategorien anzubieten, die vom bestehenden Angebot unabhängig sind. Dabei steht die Erschließung neuer Zielgruppen und neuer Märkte im Vordergrund [vgl. Esch, 2012, 405]. Durch den Prozess der Markenerweiterung wird an die Stammmarke erinnert, wodurch man diese revitalisiert und erneut präsent macht [vgl. Esch, 2012, 405]. Dies kann sich positiv auf Markenstärkung, Markenbekanntheit und bestehendes Image der Marke auswirken.

Die Markentransferstrategie kann sich unterschiedlich auf die Neuprodukte auswirken. Es gibt zwei Möglichkeiten:

Der „*Good-Will*“-Transfer beschreibt die Übertragung eines positiven Images auf ein Neuprodukt [vgl. Boldt 2010, 26]. Der Aufbau des Markenimages für das neue Produkt verläuft dabei schneller und kostengünstiger, da es vom positiven Image des bereits im Markt etablierten und anerkannten Produktes profitiert und Markteintrittsbarrieren leichter überwindet [vgl. Economics, 2003; Esch, 2012, 405].

Die Markentransferstrategie bringt aber auch Risiken mit sich. So besteht zum einen die Gefahr eines „*Bad-Will*“-Transfers, bei dem sich das negative Image eines im Markt bekannten Produktes auf nachfolgende Produkte übertragen kann, ohne, dass diese qualitativ oder preislich dem Vorgängerprodukt entsprechen müssen. Zum anderen besteht das Risiko der Markenverwässerung. Eine Verwässerung der Marke liegt dann vor, wenn es dem Konsumenten nicht mehr möglich ist, die unterschiedlichen Produkte der Marke zuzuordnen [vgl. Economics, 2003].

Das Beispiel Nokia zeigt, dass die Markentransferstrategie die Zukunft eines Unternehmens sowohl positiv, als auch negativ beeinflussen kann. So profitierte der einstige Handyriesen zu seinen Zeiten als erfolgreiche Gummifabrik von der Fusion mit dem ebenso erfolgreichen Unternehmen Cable Works. Das Zusammenkommen dieser angesehenen Unternehmen, die sich als Nokia einen Namen machten, wurde von vielen als wirtschaftlich fördernd und sinnvoll angesehen. Das positive Image beider Unternehmen, sowie die durch die Fusion errungenen technologischen Voraussetzungen boten die perfekte Grundlage für die Etablierung in einen neuen Markt – dem der Handys. Nokia entdeckte in der Telekommunikationsbranche Marktlücken, die es zu füllen galt. Der Erfolg und die positive Zustimmung seitens der Kunden sprachen für sich.

Trotz des gigantischen Erfolgs bröckelte das Image des Konzerns, als deutlich wurde, dass ausgerechnet der einstig erfolgreichste Anbieter im Handymarkt den Trend der Smartphones nicht erkannt hatte. Nokia wurde regelrecht von der Konkurrenz überrollt und schaffte es nicht mehr durch neue innovative Produkte zu überzeugen. Der negative Einfluss hatte bereits deutliche Spuren am Markenimage hinterlassen. Das „Nokia – Connecting People“ verlor an Glaubwürdigkeit und Kundenzustimmung. Anhand des Beispiels Nokia erkennt man, dass eine Marke nur dann erfolgreich bleiben kann, wenn sie frühzeitig an neue Entwicklungen und Veränderungen angepasst wird [vgl. Boldt 2010, 39]. Auch

Meffert bestätigt diesen Ansatz durch die Aussage, dass „Marken, die sich nicht bewegen, sterben“ [Esch 2012, 187].

4.4 Darstellung einer konkreten App

Viber ist eine Kommunikationsapp für Smartphones und Desktop-Computer, die in entsprechenden „App-Stores“ kostenfrei als Download bereitgestellt wird. Sie stellt Aspekte der Telekommunikation, des Medienaustauschs und der Konnektivität als einheitliches Paket für Nutzer auf der ganzen Welt bereit. Es bietet die Möglichkeit mit anderen Viber-Nutzern kostenlos über das Internet zu telefonieren, Nachrichten zu senden, Videos und Fotos auszutauschen und exakte Standorte weiterzugeben, unabhängig vom Aufenthaltsort des Gesprächspartners [vgl. Abbildung 15].

Da Viber für iPhone, Android, Windows Phone, Blackberry, Windows, Mac, Symbian, Nokia S40 und Bada erhältlich ist, muss der Kontaktierte nicht zwingend ein Handy desselben Anbieters haben.

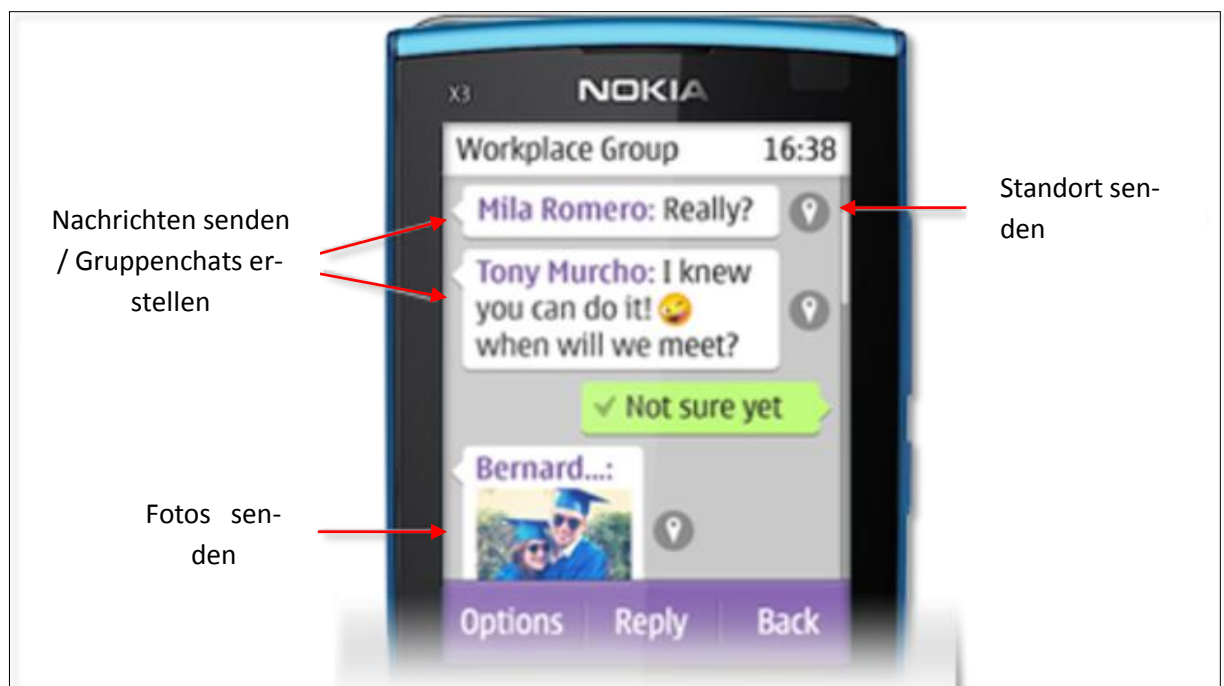
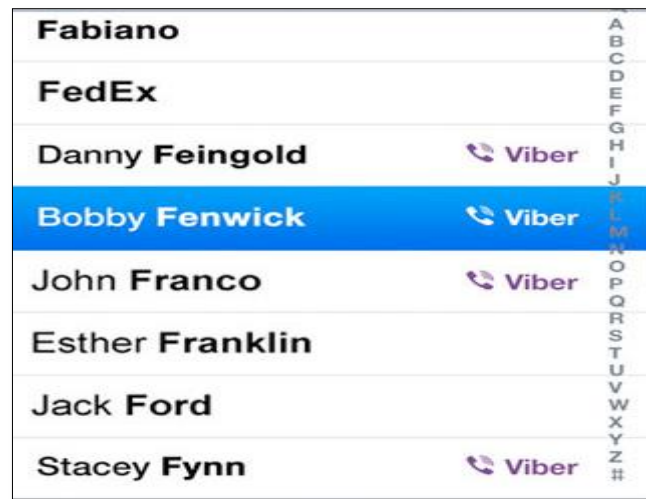


Abbildung 15: Funktionen bei Viber

Vorteilhaft bei Viber ist, dass auch gewöhnliche Telefonate in Festnetz- und Handynetze möglich sind, sofern der gewünschte Gesprächspartner kein Nutzer der App ist. Viber wurde so ausgestattet, dass es durch eine automatische

Kontakterkennung alle Viber Nutzer in der Kontaktliste erkennt und als solche markiert [vgl. Abbildung 16].



Fabiano		A
FedEx		B
Danny Feingold	Viber	C
Bobby Fenwick	Viber	D
John Franco	Viber	E
Esther Franklin		F
Jack Ford		G
Stacey Fynn	Viber	H
		I
		J
		K
		L
		M
		N
		O
		P
		Q
		R
		S
		T
		U
		V
		W
		X
		Y
		Z
		#

Abbildung 16: Nutzererkennung in der Kontaktliste

Die App unterstützt somit das, wonach viele Benutzer streben: flexible Kommunikation sowie zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit.

5 Erfolgsfaktoren und Handelsempfehlungen im Hinblick der Markenführung mobiler Endgeräteanbieter

Die Bedeutung der mobilen Kommunikation wächst parallel zur steigenden Anzahl genutzter mobiler Endgeräte. Insbesondere Smartphones erfahren dabei eine hohe Akzeptanz der Kunden. Diese sind zum Großteil mit den Betriebssystemen Android und iOS ausgestattet, weswegen man sich beim Bereitstellen eines mobilen Angebotes darauf konzentrieren sollte, dass dieses mit eben diesen Betriebssystemen kompatibel ist. Aufgrund des hohen Zuspruchs, den Smartphones erfahren, lässt sich eine steigende Nutzung des mobilen Internets schlussfolgern, wodurch der Einsatz mobiler Kommunikationsmaßnahmen eine höhere Reichweite erlangt.

Für die Mobilkommunikation ergeben sich daraus neue Möglichkeiten der Kundenansprache. Durch die Nutzung von Mobile Messaging (z.B. SMS, MMS) und Mobile Applications kann die Ansprache ZG-spezifisch und individuell gestaltet werden. Der Kunde ist dabei jederzeit über sein mobiles Endgerät erreichbar, wodurch Markenwahrnehmung und Markenerinnerung gesteigert werden können. Zudem zeugt der Gebrauch solcher Dienste von Aktualität sowie Innovationsbereitschaft, Faktoren, die den Kundenzuspruch stärken. Allerdings ist zu erwarten, dass man durch den Einsatz mobiler Kommunikationsinstrumente nicht sofort die gewünschten Ergebnisse erzielt. Es ist wichtig dem Kunden Zeit zu geben sich mit neuartigen Instrumenten zu arrangieren. Kirchner und Scheffel beschreiben dies als Erfahrungsprozess, bei dem die Akzeptanz für ein Instrument bei zunehmendem Erfahrungsgrad steigt [vgl. Kirchner/Scheffel, 2012, 167]. Dieser Prozess kann durch die Schaffung eines Mehrwertes für Kunden beschleunigt werden, da dieser auch zur Kundenakzeptanz beiträgt. Für eine langfristige Kundenbindung, muss nachhaltig vom Nutzen der Kommunikationsmaßnahmen sowie deren Relevanz und Mehrwert für die Kunden überzeugt werden.

Die Kehrseite sind die Herausforderungen, die durch die mobile Kommunikation für die Markenführung entstehen. Ein Unternehmen muss technologisch so ausgestattet sein, dass es den Einsatz mobiler Kommunikationsinstrumente gewährleisten kann. Hinzu kommen Risiken der Konsumentenverwirrung durch z.B. veraltete Informationen. Des Weiteren stellt die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahme eine Hürde dar. Unternehmen haben mit einer kundenseitigen Kommunikationsüberlastung zu kämpfen, weswegen die Art der

Kommunikation aus der Masse herausstechen und den Kunden überzeugen muss.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die mobile Kommunikation in einer Zeit des mobilen Internets für die Markenführung von großer Bedeutung ist. Sie dient als weiterer Kommunikationskanal, der eine Marke auf neuartige Weise für Nutzer von mobilen Endgeräten erlebbar macht. Durch den mobilen Austausch können Kunden jederzeit über Angebote, Rabattaktionen und Neuheiten rund um die Marke informiert werden. Dabei wird nicht nur die Kundenbindung gestärkt, sondern auch die Kundengewinnung gefördert.

Mobile Communication bietet demnach Kommunikationsmaßnahmen, die dazu beitragen sich durch langfristige Kundenbindung nachhaltig am Markt zu etablieren.

Literaturverzeichnis

Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft, Hamburg, 2010.

Burmann, Christoph / Lars Blinda / Axel Nitschke – Konzeptionelle Grundlagen des Markenmanagements, Bremen, 2003.

Burmann, Christoph / Meffert, Heribert / Koers, Martin: Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden, 2005.

Deimann, Thomas: Merchandising als Kommunikationsinstrument, Hamburg, 1998.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München, 2012.

Gaiser, Brigitte / Richard Linxweiler / Vincent Brucker: Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden, 2005.

Kirchner, Sascha / Scheffel, Tom: Mobile Marketing – Mobile Marketing Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und –bindung, Hamburg, 2012.

Lenhard, Kerstin: Nachhaltige Produktwahrnehmung als Folge von Eventkommunikation am Beispiel der NIVEA DNAge Roadshow, Hamburg, 2008.

Metzler, Patrick: Nutzenorientierte Markenführung – Die Modellierung des Wirkungsbeitrages einzelner Markenassoziationen auf das Konsumentenverhalten – Allgemeines Modell und Messansatz, Münster, 2005

Piehler, Rico: Interne Markenführung, Wiesbaden, 2011

Straka, Martin: Audio-Branding im aktuellen Kontext der Markenkommunikation, Hamburg, 2007.

Internetquellen

Audio Branding Lexikon: Audio Branding Grundlagen

URL: www.audio-branding.de/grundlagen-audio-branding/definition

(Zugriff am: 10.05.2014)

Bibliotheksportal: Markenaufbau

URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenkommunikation.html>

(Zugriff am: 17.06.2014)

Businessdictionary: Semantical Web Marketing

URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/semantic-web.html>

(Zugriff am: 18.06.2014)

Corporatelook: Corporate Behaviour

URL: http://www.corporatelook.de/corporate_behavior.html

(Zugriff am: 18.06.2014)

Design-Lexikon: Interfacegestaltung

URL: <http://www.designlexikon.net/Fachbegriffe/I/interfacedesign.html>

(Zugriff am: 20.04.2014)

Dreifeld Lexikon: Markenmanagement, 2013

URL: <http://www.dreifeld.ch/index.php?id=79>

(Zugriff am: 13.06.2014)

DrWeb: Semantical Web Marketing

URL: <http://www.drweb.de/magazin/die-zukunft-im-web-30-eine-vision/>

(Zugriff am: 19.06.2014)

E-Branding: E-Branding

URL: <http://www.kimadamek.de/index.php/2010/07/e-branding-eine-kurze-definition/>

(Zugriff am: 17.06.2014)

Economics: Markentransfer, 2003

URL: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/hst_kap2/marke/marke.PDF
(Zugriff am 21.04.2014)

Ergon-Design: Interfacegestaltung, 2013

URL: <http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.ergon-design.de%2Ftypo3temp%2Fpics%2Fb5a30f6d34.gif&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.ergon-design.de%2Findex.php%3Fid%3D9&h=295&w=367&tbnid=UdW3uJ5hSnAzfM%3A&zoom=1&docid=Rr8bgKJqMBDORM&ei=4glRU73K8OktAaTrYH4Cg&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=431&page=2&start=8&ndsp=12&ved=0CHMQrQMwCQ> (Zugriff am 20.04.2014)

Förderland: Inhaltliche Integration

URL: <http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-identity/>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 1: Markenmanagement, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html>
(Zugriff am: 13.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 10: CI als Kommunikationskonzept, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 11: Integrierte Kommunikation, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/integrierte-kommunikation.html>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 12: Formale Integration, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/integrierte-kommunikation.html>
(Zugriff am 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 13: Integrierte Kommunikation, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81822/integrierte-kommunikation-v8.html>
(Zugriff am: 31.03.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 14: traditionelle Kommunikationsinstrumente, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html?referenceKeywordName=Kommunikationsinstrumente#head0>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 15: Mobile Marketing, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html?referenceKeywordName=Stimulus-Response-Konzept+%28SR-Konzept%29>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 16: Consumer to Prosumer, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 17: Line Extension, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/line-extension.html>
(Zugriff am: 21.05.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 2: Markenidentität, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenidentitaet.html>
(Zugriff am: 28.03.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 3: Brand Image, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenimage.html?referenceKeywordName=Brand+Image>
(Zugriff am: 17.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 4: Brand Commitment, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markencommitment.html?referenceKeywordName=Commitment>
(Zugriff am: 17.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 5: Innen gerichtete Markenkommunikation, 2013
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html?referenceKeywordName=Kommunikationsinstrumente>
(Zugriff am: 17.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 6: Nachkaufphase, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html>

(Zugriff am: 17.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 7: Strategische Markenkommunikation, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>

(Zugriff am: 31.03.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 8: Corporate Design, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-design.html>

(Zugriff am: 17.06.2014)

Gabler Wirtschaftslexikon 9: Corporate Communication, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-communication.html>

(Zugriff am: 18.06.2014)

Gründerszene Lexikon 1: Affiliate Marketing, 2013

URL: www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing

(Zugriff am: 14.04.2014)

Gründerszene Lexikon 2: Mobile Advertising, 2013

URL: www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mobile-advertising

(Zugriff am: 25.04.2014)

Heise-Online: Nokia – Abschied vom alten Gummistiefel, 2014

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Nokia-Abschied-vom-alten-Gummistiefel-2177249.html>

(Zugriff am: 25.04.2014)

Industrie Handelsblatt: Nokias Aufstieg, 2011

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vom-gummistiefelhersteller-zum-handyriesen-die-bewegte-geschichte-von-nokia/5746194.html?slp=false&p=5&a=false#image>

(Zugriff am: 23.05.2014)

Innovative Kommunikationsinstrumente: Merchandising, Licensing, Product Placement

URL: <http://www.texter-in.at/themen/neuartige-kommunikationsinstrumente.php>

(Zugriff am 18.04.2014)

IPTV: Fernsehen über das Internet

URL: <http://www.iptv-anbieter.info/internetfernsehen.html>

(Zugriff am: 17.06.2014)

IT-Wissen 2: Tagging

URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Tagging-tagging.html>

IT-Wissen: Podcasts

URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Podcasting-podcasting.html>

(Zugriff am: 15.06.2014)

Kommunikationsinstrument Fernsehen: Fernsehen/ Kino, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fernsehen.html>

(Zugriff am: 19.06.2014)

Markenverband 2: Brand Image, 2013

URL: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>

(Zugriff am: 16.06.2014)

Markenverband: Markenmanagement, 2013

URL: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>

(Zugriff am: 28.03.2014)

Marketing Glossar 2: Markenkommunikation, 2013

URL: <http://www.brand-trust.de/de/markenglossar/markenaufbau.php>

(Zugriff am: 17.06.2014)

Marketing Glossar: Affiliate Marketing, 2013

URL: www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/affiliate-marketing

(Zugriff am 14.04.2014)

Marketinglexikon 1: Die 7 W's, 2013

URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/989>

(Zugriff am 16.06.2014)

Marketinglexikon 2: Involvement, 2013

URL: <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/involvement.html>

(Zugriff am: 17.06.2014)

MobilMarketingWelt: Mobile Couponing

URL: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/04/28/alles-was-sie-ueber-mobile-couponing-wissen-sollten/> (Zugriff am: 19.06.2014)

Nokia Home: Nokia Mail/Chat

URL: https://www.nokiamail.com/home?no_session=true
(Zugriff am: 25.05.2014)

Nokia MixRadio: Play-Me-Erweiterung, 2013

URL: http://www.pcwelt.de/news/Nokia_startet_MixRadio_und_Play-Me-Funktion-Musik-Streaming-8321331.html
(Zugriff am: 25.05.2014)

Nokia Music: Nokia Musik/MixRadio, 2013

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Aus-Nokia-Music-wird-Nokia-MixRadio-2051225.html>
(Zugriff am 25.05.2014)

Nokia Plattform: Ovi, 2011

URL: <http://www.teltarif.de/nokia-ovi-handy-internet/news/42673.html>
(Zugriff am: 25.05.2014)

Onlinemarketing: Apps

URL: <http://onlinemarketing.de/news/native-apps-vs-webapps>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Online-Marketing-Tagging: Tagging

URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/tag-tagging>
(Zugriff am: 16.06.2014)

OnPage Lexikon 2: Semantical Web Marketing

URL: http://de.onpage.org/wiki/Semantic_Web
(Zugriff am: 18.06.2014)

OnPage Lexikon: Social und Mobile Tagging

URL: http://de.onpage.org/wiki/Social_Tagging
(Zugriff am: 18.06.2014)

Panthega: Vorkaufphase, 2013

URL: <http://www.panthega.com/en/wissen/begriffserklaerung/vorkaufphase.html>
(Zugriff am: 17.06.2014)

Paul Steiner Springer Lexikon: Audio Branding, 2013

URL: <http://www.springerprofessional.de/durch-sound-branding-wird-die-marke-emotional-aufgela-den/5166702.html;jsessionid=C17081C4B5EC20C4C000A16D67FF4954.sprpr ofltc0203>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Printmedien: Definition, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitung.html>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Public Relations: Definition, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html#head3>
(Zugriff am: 19.06.2014)

Radio Kommunikation: Radio als Kommunikationsmedium

URL: http://www.radionutzung.de/radio_kommunikation.html
(Zugriff am: 14.06.2014)

Radiowerbung: Kommunikation im Radio

URL: <http://www.hermann-hohenberger.de/radiowerbung.html>
(Zugriff am: 14.06.2014)

RP-Online: Nokia - eine Erfolgsgeschichte, 2014

URL: <http://www.rp-online.de/digitales/neuheiten/nokia-eine-erfolgsgeschichte-bid-1.567679>
(Zugriff am: 23.05.2014]

Schürer-design: Interfacegestaltung

URL: <http://www.schuererdesign.de/sd13/top/services/interface.htm>
(Zugriff am: 19.06.2014)

SEM Deutschland 1: Suchmaschinenmarketing, 2013

URL: www.sem-deutschland.de/google-adwords-tipps/sem-seo-sea-suchmaschinenmarketing-definitions-wirrwarr/

(Zugriff am 14.04.2014)

SEM Deutschland 2: Suchmaschinenmarketing, 2013

URL: www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing

(Zugriff am 14.04.2014)

Tagging: Unterschiedliche Formen Des Taggings, 2013

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mobile-tagging.html>

(Zugriff am: 16.06.2014)

Texter: Consumer to Prosumer

URL: <http://www.texter-in.at/themen/der-markt.php>

(Zugriff am: 19.06.2014)

Uni Potsdam: zeitliche Integration, 2010

URL: [https://www.uni-](https://www.uni-potsdam.de/marketing_ls/dmdocuments/Praxis%20und%20Projekte/Vortraege/extern/Vortrag_Koehler2010.pdf)

[pots-](https://www.uni-potsdam.de/marketing_ls/dmdocuments/Praxis%20und%20Projekte/Vortraege/extern/Vortrag_Koehler2010.pdf)

[dam.de/marketing_ls/dmdocuments/Praxis%20und%20Projekte/Vortraege/extern/Vortrag_Koehler2010.pdf](https://www.uni-potsdam.de/marketing_ls/dmdocuments/Praxis%20und%20Projekte/Vortraege/extern/Vortrag_Koehler2010.pdf)

(Zugriff am: 19.06.2014)

Westenstudio: strategische Markenkommunikation, 2013

URL: <http://westenstudio.de/markenkommunikation/>

(Zugriff am: 18.06.2014)

Wirtschaftslexikon: Formale Integration

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/integrierte-kommunikation.html>

(Zugriff am: 18.06.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Tanja Nadine Depner
Geburtsdaten: 28.03.1992
Geburtsort: Göppingen
Staatsangehörigkeit: Deutsch

Schulischer Werdegang:

1998-2002 Nikolaus Kopernikus Grundschule, Hügelsheim
2002-2011 Ludwig – Wilhelm - Gymnasium, Rastatt
2011-2013 EC Europa Campus, Karlsruhe
2013-heute Hochschule Mittweida
Abschluss: voraussichtlich Juli 2014

Praktika & Berufserfahrung:

- Praktikum Rathaus Hügelsheim im Bereich Verwaltung vom 22.10.2007 bis zum 26.10.2007
- Praktikum im Schulkindergarten für sprachbehinderte Kinder in Iffezheim vom 26.01.2009 bis um 06.02.2009
- Praktikum bei Bosch im Produktmarketing vom 03.03.2014 bis zum 15.09.2014